



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

*Σύγχρονοι μέθοδοι προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω
διαδικτύου.*

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: Μπόμπορη Όλγα Σύλβια Α.Μ. 1044

Επιβλέπων: Δρ. Κωνσταντίνος Παναγιωτάκης, Επίκουρος Καθηγητής

©

2013



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**Modern methods of promoting products and
services online.**

DIPLOMA THESIS

Student : Sylvia Olga Bobory R.N 1044

Supervisor :Dr.Konstantinos Panagiotakis Assistant Professor

©

2013

Υπεύθυνη δήλωση: Βεβαιώνω πως είμαι η συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια που είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει όλες τις πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι Κρήτης.

Περίληψη

Το διαδίκτυο μαζί με τις διαφημιστικές εταιρείες έχουν εισβάλλει στην ζωή μας. Αν και θεωρείται πως το διαδίκτυο είναι καινούργιο, στην πραγματικότητα έχει ξεκινήσει γύρω στα σαράντα χρόνια πριν.

Η συνεχώς αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου από όλο και περισσότερους ανθρώπους ανά τον κόσμο έχει προσελκύσει το μεγαλύτερο μέρος των εταιρειών, οι οποίες θέλουν να εκμεταλλευτούν στο έπακρο την χρήση του διαδικτύου για την προώθηση των εκάστοτε προϊόντων τους.

Τα πλεονεκτήματα αλλά και οι υπηρεσίες που προσφέρει το διαδίκτυο είναι σαφώς πάρα πολλά ώστε κάθε εταιρεία, ανεξαρτήτου μεγέθους να μπορεί να προβάλλει το προϊόν της.

Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο μπορούν να είναι διαφόρων μορφών και καθώς το διαδίκτυο ολοένα και “ωριμάζει” περισσότερο, η ποικιλία αυτή συνεχίζει να μεγαλώνει.

Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός τρόπων με τους οποίους μια διαφημιστική εταιρεία μπορεί να εμπλακεί στο διαδίκτυο. Οι περισσότερες από αυτές φαίνεται πως τα βήματά τους είναι προσεκτικά και τα μέσα που χρησιμοποιούν για να πετύχουν ταιριάζουν απόλυτα με τις στρατηγικές των εταιρειών που συνεργάζονται, αλλά και με τις δυνατότητές τους καθώς αν και το διαδίκτυο προσφέρει χαμηλό κόστος, δεν παύει να υπάρχουν κίνδυνοι.

Η πιο διαδεδομένη μορφή διαφήμισης στο Παγκόσμιο Ιστό είναι το banner. Το banner το οποίο θα μελετήσουμε στην συνέχεια, έχει γίνει εδώ και αρκετά χρόνια το σημαντικότερο εργαλείο στην προσπάθεια διαφήμισης του προϊόντος, με τα αποτελέσματα που αποκομίζει να είναι σαφώς ικανοποιητικά. Το banner αν και υπερτερεί έναντι των άλλων τρόπων, τον τελευταίο καιρό, λόγω του ότι οι χρήστες έχουν πλέον εξοικειωθεί με τον όρο του, φαίνεται να χάνει σιγά σιγά την δύναμή του. Ωστόσο, αν και οι χρήστες του διαδικτύου κατακλύζονται καθημερινά με banners από μια πληθώρα διαφημιστικών εταιρειών, η μορφή αυτής της διαφήμισης δεν χάνει τα ηγία και την κυριαρχία στον τρόπο προβολής του προϊόντος, δείχνοντας πως η ηλεκτρονική διαφήμιση στηρίζεται στο banner.

Παρόλα αυτά, καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται και ο ανταγωνισμός γίνεται ολοένα και σκληρότερος, καμία διαφημιστική εταιρεία δεν θα μπορούσε να επικεντρωθεί μόνο στο banner ή σε άλλους παραδοσιακούς τρόπους προώθησης του προϊόντος στο Παγκόσμιο Ιστό. Οι διαφημιστικές εταιρείες οφείλουν να δημιουργήσουν άλλες στρατηγικές για να προσελκύσουν το καταναλωτικό τους κοινό, με το viral marketing να είναι μία από αυτές.

Το viral marketing, το οποίο θα μελετήσουμε στο δεύτερο μέρος της εργασίας, αν και έχει αναπτυχθεί αρκετά σε κάποιες χώρες, σε κάποιες άλλες τολμά να κάνει τα πρώτα του βήματα, με την Ελλάδα να είναι μια από αυτές. Το viral marketing είναι μια στρατηγική, η οποία λειτουργεί με την διάδοση κάποιας φήμης για το προϊόν με εκθετική σχέση.

Οι όποιες προσπάθειες έχουν διαδραματιστεί στην Ελλάδα με την εφαρμογή του viral marketing, αν και είναι σαφώς ελάχιστες, έχουν επιφέρει καταπληκτικά αποτελέσματα και έχουν προσπεράσει τις απαιτήσεις των εταιρειών. Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν πως το viral marketing έχει μέλλον και βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο, τουλάχιστον στην εγχώρια αγορά. Αν και το viral marketing έχει και αυτό τα μειονεκτήματά του, τα οποία και εξετάζονται στη συνέχεια, φαίνεται να κερδίζει την εμπιστοσύνη των διαφημιστών.

Το διαδίκτυο προσπαθεί να εναρμονιστεί με τα συμφέροντα των διαφημιστικών εταιρειών, οι οποίες με την σειρά τους, θέλοντας να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους, προσπαθούν να προλάβουν τον ρυθμό του διαδικτύου και τις τεχνικές που αυτό προσφέρει, τροποποιούν τους παραδοσιακούς τρόπους πλασαρίσματος των προϊόντων όπως το banner, αλλά και εφαρμόζουν καινούργιες στρατηγικές προώθησης με το viral marketing να πρωτοστατεί.

Λέξεις – κλειδιά : διαδίκτυο, διαφημιστικές, υπηρεσίες, ανταγωνισμός, εταιρεία, διάδοση, τρόποι προώθησης, Ελλάδα, στρατηγικές προώθησης, banners, viral marketing.

Abstract

The internet along with the advertising companies have invaded our lives. Although it is considered that the internet is new, actually started about forty years ago.

The ever increasing use of the internet more and more people around the world has attracted the majority of companies that want to make the most use of the internet to promote their respective products.

The benefits and services offered by the Internet is clearly too much to any company, regardless of size can pitch the product.

Ads on the Internet can be of various forms and as the Internet increasingly more" mature", this variety continues to grow.

There are a number of ways in which an advertising company can get involved online. Most of them seem that their steps are carefully and means they use to achieve perfectly match the strategies of companies working together, but their potential as though the internet offers a low cost , does not cease to exist risks .

The most widespread form of advertising on the Web is banner. To banner which we will consider in turn, has been for several years the most significant tool in the effort in advertising, the results accruing to clearly satisfactory . The banner although outweighs the other way lately, because users are now familiar with the term , it seems to be slowly losing his strength . However, although Internet users are inundated daily with a multitude of banners advertising companies , this form of advertising does not loose the reins and sovereignty in how you display the product , showing that online advertising is based on the banner.

However, as technology progresses and the competition is getting tougher , no advertising agency would not only focus on the banner or other traditional forms of product promotion on the web . The advertising companies to create other strategies to attract the consumer public with viral marketing is one of them.

The viral marketing, which we will study in the second part of the work, although sufficiently developed in some countries , in others dare to take the first steps , with Greece being one of them. The viral marketing is a strategy that works by spreading some reputation for product with an exponential relationship.

Any attempts have diadramatistei in Greece with the application of viral marketing, although it is clearly minimal, have brought amazing results and have overtaken the requirements of companies. These results indicate that the viral marketing has a future and is at an early stage , at least domestically. Although viral marketing has it drawbacks , and which are discussed below, appears to gain the trust of advertisers .

The internet trying to align with the interests of advertising companies , which in turn , wanting to satisfy their customers , trying to catch the rhythm of the internet and the techniques it offers , amend traditional ways placings products such as banner and also implement new marketing strategies with viral marketing to lead .

Keywords: Internet, advertising, services, competition, company, dissemination, promotion history, Greece, promotional strategies, banners, viral marketing.

Πίνακας Περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ.....	13
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	15
BANNERS	15
2.2. ΙΣΤΟΡΙΚΟ	16
2.3. ΕΙΔΗ BANNERS.....	17
2.3.1 BANNERS “ΚΟΥΜΠΙΑ”	17
2.3.2 BANNERS “ΠΟΡΤΕΣ”	18
2.3.3 BANNERS ΑΜΕΣΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ	18
2.3.4 BANNERS ΟΥΡΑΝΟΞΥΣΤΕΣ	19
2.3.5 “ΖΩΝΤΑΝΑ” BANNERS (INTERACTIVE BANNERS)	19
2.4. ΤΡΟΠΟΙ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΤΩΝ BANNERS	20
2.4.1 « ΤΥΧΑΙΑ» (RANDOM) BANNERS	20
2.4.2 «ΜΟΝΙΜΑ» BANNERS	21
2.4.3 BANNERS ΠΟΥ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΜΕ ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ (KEYWORD BANNERS)	21
2.5. ΜΕΓΕΘΟΣ BANNER.....	21
2.6. ΠΡΟΤΥΠΑ BANNER.....	29
2.6.1 Το ΜΗΝΥΜΑ ΚΑΙ ΤΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ	29
2.6.2 Ήχος	29
2.6.3 ΚΟΥΜΠΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ	29
2.6.4 FREQUENCY CAPPING	30
2.6.5 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ.....	31
2.7. ΚΟΣΤΟΣ	31
2.8. BANNER SWAPPING ΚΑΙ BANNER EXCHANGES	33
2.9. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ BANNERS	34
2.10. CASE STUDIES	35
2.10.1 Μια V.I.P. ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΓΙΑ ΤΟ BP ULTIMATE ACROPOLIS RALLY OF GREECE	35
2.10.1.1 Η πρόκληση	36
2.10.1.2 Η ιδέα.....	36
2.10.1.2.1 Web Campaign.....	36
2.10.1.2.2 Web Game – Διαγωνισμός.....	37
2.10.1.2.3 Online Media – Word of mouth campaign	37
2.10.1.2.4 Email Campaign.....	38
2.10.1.3 Αποτελέσματα.....	38
2.10.2 ΟΤΕΝΕΤ SECURITY ΚΙΤ	39
Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ ΣΟΥ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙ!	39
2.10.2.1 Το ζητούμενο	39
2.10.2.2 Η αναζήτηση	40

2.10.2.3 Η λύση.....	40
2.10.2.4 Τα αποτελέσματα.....	41
2.10.3 ΟΔΕΟΝ.....	41
2.10.3.1 Ο πελάτης.....	41
2.10.3.2 Η πρόκληση.....	41
2.10.3.3 Η προσέγγιση.....	42
2.10.3.4 Η εκτέλεση.....	42
2.10.3.5 Τα αποτελέσματα.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	45
VIRAL MARKETING	45
3.1. ΟΡΙΣΜΟΣ.....	45
3.2. ΙΣΤΟΡΙΚΟ	46
3.3. ΕΙΔΗ VIRAL.....	48
3.3.1 ACTIVE VIRAL MARKETING.....	48
3.3.2 FRICTIONLESS VIRAL MARKETING.....	48
3.4.ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ VIRAL MARKETING	48
3.4.1 “ΧΑΡΙΖΕΙ” ΠΟΛΥΤΙΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Η ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	48
3.4.2 ΠΑΡΕΧΕΙ ΑΒΙΑΣΤΑ ΤΗΝ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΣΕ ΑΛΛΟΥΣ.....	49
3.4.3 ΚΛΙΜΑΚΕΣ ΑΠΟ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΩΣ ΜΙΚΡΕΣ.....	49
3.4.4 ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΕΤΑΙ ΚΟΙΝΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ.....	50
3.4.5 ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ ΤΑ ΥΠΑΡΧΟΝΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	50
3.4.6 ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΕΤΑΙ ΤΟΥΣ ΠΟΡΟΥΣ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ.....	51
3.5. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ	51
3.5.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ ΣΕ ΕΝΑ ΦΙΛΟ.....	51
3.5.2 ΔΩΡΕΑΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΙΑ ΠΡΩΘΗΣΗ.....	51
3.5.3 ΔΩΡΕΑΝ ΠΑΡΟΧΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ.....	52
3.5.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ (E-CARDS).....	52
3.5.5 ΆΡΘΡΑ ΚΑΙ ΑΝΑΦΟΡΕΣ (WHITE PAPERS).....	52
3.5.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΒΙΒΛΙΑ – ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ.....	53
3.5.7 ΝΕΑ (NEWSLETTERS Η MAILING LISTS).....	53
3.5.8 FORUM, CHAT, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ.....	53
3.5.9 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΥΝΔΕΣΜΩΝ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ.....	54
3.5.10 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΠΡΟΤΡΟΠΗΣ ΓΙΑ ΣΥΣΤΑΣΗ : «ΠΡΟΤΕΙΝΕ ΤΟ» (RECOMMEND IT).....	54
3.5.11 VIDEO CLIP.....	54
3.6.ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ	55
3.6.1 WORD-OF-WEB.....	55
3.6.2 WORD-OF-E-MAIL.....	56
3.6.3 WORD-OF-MOUTH.....	56
3.6.4 ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ.....	56
3.7. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	56
3.8. VIRAL MARKETING VS. WORLD OF MOUTH	57
3.9. MOBILE VIRAL	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ.....	60
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	60

4.1. CASE STUDIES	60
4.1.1 COSMOTE	60
4.1.1.1 Σκοπός	60
4.1.1.2 Ιδέα	60
4.1.1.3 Τεχνική υλοποίηση	61
4.1.1.4 Αποτελέσματα	62
4.1.2 VODAFONE	62
4.1.2.1 Σκοπός	62
4.1.2.2 Ιδέα	63
4.1.2.3 Αποτελέσματα	63
4.2. ΜΕΛΕΤΗ SITE	64
4.2.1 QUEEN.GR	64
4.2.2 ZOOGLA.GR	68
4.3. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ	67
4.3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	67
4.3.2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ	68
4.3.3 ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	68
4.3.4 ΠΕΛΑΓΙΑ ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΥ-ADVERTISING SALES EXECUTIVE	69
4.3.5 ΣΤΑΜΑΤΙΑ ΦΩΤΟΠΟΥΛΟΥ-ΚΕΙΜΕΝΟΓΡΑΦΟΣ EURISCO	72
4.3.6 ΑΥΓΟΥΣΤΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ-ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ SKROUTZ.GR ΟΜΙΛΟΥ DIONIC	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ	79
5.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	79
5.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	80
ΟΡΟΛΟΓΙΕΣ	81
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	102
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	105
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄	105
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄	111

Περιεχόμενα Σχημάτων

Σχήμα 2.5.1: Σχέση click through rate με τα μεγέθη του banner.....	21
Σχήμα 2.5.2: Σχέση interaction rate με τα μεγέθη του banner.....	22
Σχήμα 2.5.3: Σχέση video complete rate με τα μεγέθη του banner.....	22
Σχήμα 2.5.4: Ανάπτυξη viral ως συνάρτηση χρόνου και το ρυθμό αναπαραγωγής R.....	23
Σχήμα 2.5.5: Απεικόνιση μεγεθών medium rectangle και square pop-up.....	23

Σχήμα 2.5.6:	Απεικόνιση μεγεθών large rectangle και rectangle.....	24
Σχήμα 2.5.7:	Απεικόνιση μεγεθών vertical rectangle και 3:1 rectangle.....	25
Σχήμα 2.5.8:	Απεικόνιση μεγεθών Pop under, full banner, half banner και micro bar.....	26
Σχήμα 2.5.9:	Απεικόνιση μεγεθών button (120 x 90, 120 x 60), square button και leaderboard.....	27
Σχήμα 2.7.10:	Απεικόνιση μεγεθών wide skyscraper, skyscraper, vertical banner.....	31
Σχήμα 3.5.11.11:	Απεικόνιση μεγέθους half page ad.....	53
Σχήμα 5.12:	Viral τακτικές που χρησιμοποιούν οι marketers στην Αμερική.....	107

Περιεχόμενα πινάκων

Πίνακας 1:	Οι διαφημιστικές καμπάνιες της JWT στο Huffington Post και τα αποτελέσματα τους.....	110
-------------------	--	-----

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στον Τομέα Ηλεκτρονικού Marketing της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τ.Ε.Ι Κρήτης του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης Ιεράπετρας στα πλαίσια της εμβάθυνσης στα «Banners & Viral Marketing» υπό την επίβλεψη του Καθηγητή Dr.Κωνσταντίνου Παναγιωτάκη, Επίκουρου Καθηγητή, ο οποίος διατύπωσε το αντικείμενο της εργασίας σύμφωνα με τα ειδικά μου ενδιαφέροντα. Με την παρούσα εργασία περατώνονται οι σπουδές μου στη Σχολή Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τ.Ε.Ι Κρήτης του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης Ιεράπετρας. Οφείλω να ευχαριστήσω θερμά τους ανθρώπους που συνέβαλλαν στην ολοκλήρωσή της.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου Dr.Κωνσταντίνου Παναγιωτάκη για την εμπιστοσύνη και το ενδιαφέρον που έδειξε τόσο κατά την ανάθεση της εργασίας, όσο και κατά τη διάρκεια διεξαγωγής των μαθημάτων του προπτυχιακού προγράμματος. Θα ήθελα επίσης να τον ευχαριστήσω για τη συμπαράσταση και την καθοδήγησή του καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας μου.

Ευχαριστίες αρμόζουν επίσης:

- ☐ Σε όλους τους καθηγητές μου για τις γνώσεις που μου μεταλαμπάδευσαν αυτά τα 4 έτη σπουδών μου καθώς και για την άριστη συνεργασία που είχαμε.
- ☐ Στους Κα. Πελαγία Κανελλοπούλου-Advertising Sales Executive, την Κα. Σταματία Φωτοπούλου-Κειμενογράφος Eurisco και τον Κ. Αυγουστίδη Γεώργιο-Εμπορικού διευθυντή Skroutz.gr του ομίλου Dionic, για τη βοήθεια που μου παρείχαν και τη συμμετοχή τους στην Διπλωματική Εργασία μου μέσω των συνεντεύξεων που μου έδωσαν.
- ☐ Σε όλους αυτούς τους ανθρώπους και φίλους που με τον έναν ή τον άλλον τρόπο στήριξαν την προσπάθεια αυτή.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου που με στερήσεις, στηρίζει τις προσπάθειές μου καθ' όλη τη διάρκεια των μαθητικών αλλά και ακαδημαϊκών μου σπουδών καθώς και για την αμέριστη αγάπη και συμπαράστασή τους καθ'όλη την διάρκεια της ζωής μου

Ιεράπετρα 13.10.2013

. Σύλβια Όλγα Μπόμπορη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Εισαγωγή

Ύστερα από την ανάγνωση της παρακάτω εργασίας θα είστε ικανοί να έχετε μια εμπεριστατωμένη άποψη γύρω από το banner αλλά και περί του viral marketing.

Αρχικά θα μελετηθεί ο ορισμός της έννοιας banner αλλά και η ιστορική της αναδρομή πριν εισέλθει στη ζωή μας.

Στην συνέχεια θα διεισδύσουμε ακόμα περισσότερο στον όρο banner, διακρίνοντας τα είδη στα οποία χωρίζεται αλλά και με την χρήση σχημάτων, το μέγεθός τους.

Κατά την διάρκεια της εργασίας, ο αναγνώστης θα μπορεί με την βοήθεια πινάκων και σχημάτων, να μελετήσει κάποια σημαντικά στοιχεία όσον αφορά το banner και να γνωρίσει την έννοια του banner swapping και banner exchange

Ακόμα προβάλλονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των banner.

Έπειτα ο αναγνώστης μπορεί να μάθει για την κοστολόγηση των banners αλλά και να μελετήσει διάφορα case studies κάποιων εταιρειών που εφάρμοσαν τα banners μαζί με τα αποτελέσματά τους.

Στο δεύτερο κομμάτι της εργασίας περνάμε στο viral marketing, το οποίο χρησιμοποιεί το banner ως ένα από τα εργαλεία προώθησης του viral μηνύματος και παρατίθεται ο ορισμός αλλά και το ιστορικό του.

Προχωρώντας, παραθέτω πίνακες και σχήματα αλλά και μια σημαντική ανάλυση μαθαίνοντας για τα είδη και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το viral marketing.

Στην παρόν εργασία γίνεται διαχωρισμός των υπέρ και των κατά της χρησιμοποίησης του viral marketing για να μπορεί ο αναγνώστης της εργασίας να δει και τις δύο πλευρές του viral marketing.

Κλείνοντας το δεύτερο κεφάλαιο, όπως και στο πρώτο, υπάρχουν κάποιες μελέτες περιπτώσεων για να προβληθεί και το πρακτικό κομμάτι της εφαρμογής του viral marketing.

Ακολουθούν τρεις συνεντεύξεις στελεχών που είναι αρμόδια να απαντήσουν περί των banner και viral marketing και έπειτα ακολουθούν συμπεράσματα, αποτελέσματα και προτάσεις για βελτιστοποίηση αυτών των δύο αλλά και που καταλήγουμε ύστερα από την εκπόνηση της εργασίας με περιθώρια για μελλοντική έρευνα.

Στο τέλος της εργασίας, προβάλλεται αναλυτικά η βιβλιογραφία καθώς και μια εκτενής αναφορά των διαφημιστικών ορολογιών ώστε ο αναγνώστης να εμπλουτίσει τις γνώσεις του γύρω από την διαφήμιση αλλά και να καλύψει τις όποιες απορίες έχει σχετικά με έννοιες χρησιμοποιώντας κατά κάποιο τρόπο ως λεξικό.

Κλείνοντας, για την περαιτέρω εμβάθυνση στο θέμα της εργασίας, εμπεριέχονται και παραρτήματα με περαιτέρω αναλύσεις αλλά και έρευνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

BANNERS

2.1.Ορισμός

Πανό ή **banner** είναι μια μορφή διαφήμισης στον Παγκόσμιο Ιστό. Αυτή η μορφή της online διαφήμισης συνεπάγεται ενσωμάτωση μιας διαφήμισης σε μια ιστοσελίδα . Σκοπός της είναι να προσελκύσει, τοποθετημένη σε έναν ιστοχώρο, με αποτέλεσμα τη σύνδεση με την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Η διαφήμιση είναι κατασκευασμένη από μια εικόνα (GIF , JPEG , PNG),πρόγραμμα JavaScript ή multimedia χρησιμοποιώντας τεχνολογίες όπως Java , Shockwave ή Flash , που συχνά περιέχουν κινούμενα σχέδια, ήχο ή βίντεο για τη μεγιστοποίηση της παρουσίας του banner. Οι εικόνες είναι συνήθως σε μια αναλογία high-aspect (δηλαδή είτε πλατιές και κοντές, ή ψηλές και στενές), εξ ου και η αναφορά σε πανό . Οι διαστάσεις κυρίως κυμαίνονται από 12,70 εκ. -15.88 εκ. όσον αφορά το μήκος ενός banner και από 1.27 εκ. – 2,54 εκ. το πλάτος. Ωστόσο συνηθίζεται να υπολογίζεται σε pixels. Αυτές οι εικόνες τοποθετούνται συνήθως σε ιστοσελίδες που έχουν ενδιαφέρον περιεχόμενο με μεγάλη επισκεψιμότητα ώστε και τα αποτελέσματα να είναι ανάλογα των προσδοκιών. Οι θυγατρικές κερδίζουν χρήματα συνήθως σε CPC (cost-per-click). Για κάθε μοναδικό κλικ ενός χρήστη στη διαφήμιση, η θυγατρική κερδίζει χρήματα.(*Allen et al, 1998*)

Τα banners λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο όπως οι παραδοσιακές διαφημίσεις: κοινοποιούν στους καταναλωτές το προϊόν ή την υπηρεσία και παρουσιάζουν τους λόγους για τους οποίους ο καταναλωτής θα πρέπει να επιλέξει το εν λόγω προϊόν, αν και τα banner διαφέρουν στο ότι τα αποτελέσματα των εκστρατειών διαφήμισης μπορούν να παρακολουθούνται σε πραγματικό χρόνο και μπορούν να στοχεύουν περισσότερο στα ενδιαφέροντα του καταναλωτή. Ένας διαφημιστής μπορεί να γνωρίζει πολλά για τον κάθε χρήστη-καταναλωτή με αποτέλεσμα η δημιουργία banner με βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών να είναι και η πιο αποτελεσματική. Έρευνες δείχνουν πως τα “προσωπικά” banner έχουν ποσοστό 14% όσον αφορά το click through rate έναντι μόλις 3% έως 5% των “μη-προσωπικών” banner. Φαίνεται ξεκάθαρα λοιπόν πως τα banner έχουν εισβάλλει

στην καθημερινότητά μας αλλά και στις επιλογές μας γιατί όπως ανέφερε και ο David Ogilvy << Θέλω να αγοράσω οτιδήποτε βλέπω να διαφημίζεται >>¹.

2.2. Ιστορικό

Η πρωτοπόρος της online διαφήμισης ήταν η Prodigy², εταιρεία που ανήκει στην IBM³ και τη Sears⁴. Η Prodigy χρησιμοποίησε πρώτη την online διαφήμιση για να προωθήσει τα προϊόντα της Sears τη δεκαετία του 1980, και στη συνέχεια άλλους διαφημιστές. Περιέργως, ένας

(GNN)⁵ το 1993 στην δικηγορική εταιρεία Heller Ehrman. Η GNN ήταν η πρώτη από τους διαφημιστές της Prodigy, στις αρχές της δεκαετίας του '90 ήταν η AOL⁶, ένας από τους ανταγωνιστές της Prodigy. Παρεμπιπτόντως, η Prodigy ήταν η πρωτοπόρος όσον αφορά τα ηλεκτρονικά ψώνια, τις τραπεζικές και τις χρηματιστηριακές συναλλαγές. Ωστόσο η Prodigy δεν ήταν σε θέση να αξιοποιήσει κάποια από τα πλεονεκτήματα της καινοτομίας της, συμπεριλαμβανομένης και της online διαφήμισης.

Η πρώτη clickable διαφήμιση στο Web (που αργότερα έγινε γνωστή με τον όρο «διαφημιστικό banner»), πωλήθηκε από την εταιρεία Global Network Navigator εμπορική έκδοση στον παγκόσμιο ιστό και μία από τις πρώτες ιστοσελίδες ποτέ. (en.wikipedia.org)

Η HotWired⁷ ήταν η πρώτη ιστοσελίδα που πωλούσε διαφημίσεις banner σε μεγάλες ποσότητες, σε ένα ευρύ φάσμα σημαντικών διαφημιστών εταιρειών. Η HotWired επινόησε τον όρο “διαφημιστικό banner” και ήταν η πρώτη εταιρεία που παρείχε στους πελάτες της αναφορές με τα ποσοστά των click through rate. Το

¹ David Ogilvy (1979, p.11) Εξομολογήσεις ενός διαφημιστού, εκδόσεις: ΕΡΜΕΙΑΣ

² Prodigy: Η Prodigy Communications Corporation (Prodigy Services Corp, Prodigy Services Co, Trintex) ήταν μία online υπηρεσία που προσέφερε στους συνδρομητές της πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών, όπως ειδήσεις, καιρό, ψώνια, πίνακες ανακοινώσεων, παιχνίδια, ψηφοφορίες, στήλες εμπειρογνομόνων, των τραπεζών, τα αποθέματα, τα ταξίδια, καθώς και διάφορα άλλα χαρακτηριστικά.

³ IBM: (International Business Machines) είναι μια πολυεθνική εταιρία διαβούλευσης υπολογιστών, τεχνολογίας και IT

⁴ Sears: ονομάζεται επισήμως Sears, Roebuck & Co, είναι μια αμερικανική αλυσίδα πολυκαταστημάτων που κινείται και στο διαδίκτυο

⁵ GNN: Κέντρο πληροφοριών βασισμένο στο διαδίκτυο

⁶ AOL Inc: στο παρελθόν γνωστή ως America Online είναι μία αμερικανική τοπική υπηρεσία διαδικτύου και media

⁷ Hotwired: Το πρώτο εμπορικό διαδικτυακό περιοδικό

πρώτο επί πληρωμή banner πωλείται από την HotWired στην εταιρεία AT & T⁸, και προβλήθηκε στο διαδικτυακό χώρο στις 25 Οκτωβρίου 1994. Τον Μάιο του 1994, ο επιχειρηματίας και πρωτοπόρος στην εμπορευματοποίηση του διαδικτύου, Ken McCarthy συμβούλεψε τον marketer Rick Boyce στην μετάβαση του από την παραδοσιακή στην online διαφήμιση, και για πρώτη φορά εισήγαγε την έννοια της clickable-ανιχνεύσιμης διαφήμισης. Πίστευε ότι μόνο ένα μοντέλο άμεσων απαντήσεων κατά το οποίο η απόδοση της επένδυσης των επιμέρους διαφημίσεων θα μπορούσε να μετρηθεί θα ήταν το κριτήριο για την βιωσιμότητα της online διαφήμισης. (en.wikipedia.org)

Παρά την πρόβλεψη αυτή, τα banner ads εκτιμήθηκαν και πωλήθηκαν με βάση τον αριθμό των impressions που δημιουργούνται. Η προσέγγιση αυτή για τις πωλήσεις των banner ads απεδείχθη επιτυχής και εκεί τέθηκαν οι οικονομικές βάσεις για τη βιομηχανία του διαδικτύου την περίοδο 1994 - 2000 μέχρι έως ότου η αγορά επανεκτίμησε την αξία τους. (en.wikipedia.org)

Το νέο μοντέλο online διαφήμισης που προέκυψε τα πρώτα έτη του 21ου αιώνα, εισήχθη από το GoTo.com (αργότερα Overture, Yahoo και το πρόγραμμα AdWords της Google), το οποίο βασίζεται κυρίως στην παρακολούθηση των διαφημιστικών απαντήσεων και όχι στα impressions. (en.wikipedia.org)

2.3. Είδη Banners

2.3.1 Banners “Κουμπιά”

Είναι μία μίνι έκδοση των banners και είναι αυτό που λέει η ίδια η λέξη, δηλαδή ηλεκτρονικά κουμπιά με ένα μικρό μήνυμα. Μια πρόσφατη περιήγηση στα γνωστότερα sites του διαδικτύου έδειξε πως τα banners αυτά χρησιμοποιούνται όλο και λιγότερο και πως το μέγεθος των banners όλο και μεγαλώνει. ([Πασχαλόπουλος, Σκαλτσάς, 2006](#))

⁸ AT & T Inc: είναι ο μεγαλύτερος πάροχος των τοπικών και υπεραστικών τηλεφωνικών υπηρεσιών στις Ηνωμένες Πολιτείες

2.3.2 Banners “Πόρτες”

Με τον όρο “πόρτες”, εννοούμε σημεία του διαδικτυακού τόπου σας, αλλά από την κεντρική σελίδα. Εάν δηλαδή η εταιρεία σας εμπορεύεται δύο ή και περισσότερα είδη προϊόντων, μπορείτε να “στείλετε” τον επισκέπτη απ’ ευθείας στις σελίδες. Έτσι αυξάνετε την πιθανότητα επιλογής του banner, διότι ο επισκέπτης πηγαίνει αμέσως σ’ αυτό που τον ενδιαφέρει. (Πασχαλόπουλος, Σκαλτσάς, 2006)

Μια παραλλαγή των banners αυτών είναι τα **Multiple-link Banners**. Τα multiple-link banners μπορούν να οδηγήσουν το χρήστη σε διαφορετικούς προορισμούς σε κάποιο site ανάλογα με το σημείο του banner το οποίο θα «κλικάρει» ο χρήστης. Παράδειγμα από τον ελληνικό δικτυακό χώρο αποτελούν τα multiple-link banners που σχεδιάστηκαν από την Realize Productions⁹ για την υποστήριξη της εταιρικής καμπάνιας του site Open24. Η μία μορφή αυτών των banners εμφανίζει ένα menu εντός της επιφάνειας του banner, το οποίο περιέχει το σύνολο των προσφερόμενων υπηρεσιών ή συνεργαζόμενων καταστημάτων του www.open24.gr στα οποία εύκολα να μεταφερθεί ο χρήστης κάνοντας click επάνω τους. Μία δεύτερη μορφή αυτών των banners εμφανίζει ένα virtual γήπεδο στο οποίο ο χρήστης έχει την δυνατότητα να επιλέξει τους παίκτες της ομάδας, οι οποίοι είναι ουσιαστικά έντεκα διαφορετικά καταστήματα που βρίσκονται εντός του site www.open24.gr. Η χρήση αυτών των banners σας επιτρέπει να παρουσιάζετε πολλά από τα προϊόντα σας με τη χρήση ενός και μόνο banner και η δυνατότητά που έχουν να κρατούν στατιστικά στοιχεία για κάθε έναν από τους προορισμούς που προσφέρουν στο χρήστη. (Πασχαλόπουλος, Σκαλτσάς, 2006)

2.3.3 Banners άμεσης ανταπόκρισης

Το banner αυτό επιτρέπει στον χρήστη να πάρει πληροφορίες για το προϊόν ή ακόμη και να δώσει παραγγελία, χωρίς να επισκεφθεί τον δικτυακό τόπο της

⁹ Realize Productions: είναι μία δημιουργική αντιπροσωπεία νέων μέσων

εταιρείας κι αυτό γιατί στο banner περιέχονται όλες οι πληροφορίες και οι φόρμες παραγγελίας που χρειάζονται για τη συναλλαγή. (Πασχαλόπουλος, Σκαλτσάς, 2006)

2.3.4 Banners ουρανοξύστες

Η δύναμη του banner αυτού είναι- όπως ίσως μαντέψατε- ο όγκος του. Βρίσκονται συνήθως στη δεξιά στήλη του site και το μέγεθος τους είναι 120 x 600 (απλός ουρανοξύστης) ή 160 x 600 (διπλός ουρανοξύστης). Το μήνυμα μέσα στον ουρανοξύστη τοποθετείται κάθετα ώστε ο χρήστης να μπορεί να το διαβάσει όπως κατεβαίνει τη σελίδα. (Πασχαλόπουλος, Σκαλτσάς, 2006)

Όπως είπαμε και στην αρχή, ο όγκος αυτού του banner είναι τεράστιος (έως και 5 φορές μεγαλύτερος από ένα απλό banner) και μπορεί να καταλάβει το ένα πέμπτο μιας οθόνης 800 x 600. (Πασχαλόπουλος, Σκαλτσάς, 2006)

Εκτός από το ότι δεν περνά απαρατήρητος, ένας ουρανοξύστης δίνει χώρο στο γραφίστα να δημιουργήσει όχι μόνο ωραία γραφικά αλλά να περάσει και πολλά μηνύματα. (Πασχαλόπουλος, Σκαλτσάς, 2006)

Το μειονέκτημα του ουρανοξύστη είναι ότι δεν προσφέρεται από όλα τα sites ακριβώς λόγω του μεγάλου μεγέθους του και αν διατεθεί θα τον χρεώσουν ακριβά. (Πασχαλόπουλος, Σκαλτσάς, 2006)

2.3.5 “Ζωντανά” banners (interactive banners)

Τα ζωντανά banners έχουν τα πλεονεκτήματα που έχει μια διαφήμιση στην τηλεόραση, έναντι μιας διαφήμισης στον τύπο: Τραβούν πιο εύκολα την προσοχή, εντυπώνονται καλύτερα στην μνήμη του καταναλωτή και μπορούν να κρατήσουν το ενδιαφέρον του για περισσότερο χρόνο. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια πως δεν χρειάζεται και εδώ δημιουργικότητα και φαντασία, για να τραβήξετε την προσοχή του καταναλωτή. (Πασχαλόπουλος, Σκαλτσάς, 2006)

Τα interactive banners εμφανίστηκαν για πρώτη φορά στο ελληνικό internet το 2001 από την Realize Productions για την υποστήριξη της καμπάνιας του

διαγωνισμού «Το κυνήγι του χαμένου θησαυρού» του site www.open24.gr.
(Πασχαλόπουλος, Σκαλτσάς, 2006)

Τα banners που δημιουργήθηκαν ήταν έξυπνα παιχνίδια με κίνηση, μετρούσαν το χρόνο αντίστροφα μέχρι το τέλος του διαγωνισμού, έδειχναν την ακριβή ώρα και ξάφνιαζαν το χρήστη με ήχους όταν περνούσε το ποντίκι του από επάνω τους.

Τα ζωντανά banners έχουν και αυτά τις υποκατηγορίες τους:

- **Κινούμενα σχέδια:** Banners που περιέχουν «ζωντανές» λέξεις ή εικόνες.
- **Games:** Παιχνίδια ή puzzle.
- **Tickers:** Banners σε μορφή ανακοινώσεων. Καταλαμβάνουν μεγαλύτερο χώρο από τα συνήθη banners και το κείμενο “τρέχει” από τη μία άκρη της σελίδας στην άλλη.
- **Audio/ Video:** Banners που περιέχουν μικρά βιντεοκλίπ και ήχο.

(Πασχαλόπουλος, Σκαλτσάς, 2006)

2.4. Τρόποι εμφάνισης των banners

2.4.1 « Τυχαία» (*random*) banners

Είναι τα banners τα οποία εμφανίζονται σε μία σελίδα βάσει προγράμματος τυχαίας επιλογής. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται αρκετά συχνά όταν ο διαφημιζόμενος έχει πληρώσει για ένα συγκεκριμένο αριθμό εμφανίσεων (*impressions*) του banner στο site που εμφανίζεται χωρίς άλλες παραμέτρους στόχευσης. (Πασχαλόπουλος, Σκαλτσάς, 2006)

2.4.2 «Μόνιμα» banners

Εμφανίζονται μόνιμα στη σελίδα ενός site γιατί συνήθως ο διαφημιζόμενος έχει πληρώσει τη συγκεκριμένη θέση του site για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. (Πασχαλόπουλος, Σκαλτσάς, 2006)

2.4.3 Banners που ενεργοποιούνται με λέξεις-κλειδιά (keyword banners)

Η εμφάνιση αυτών των banners ενεργοποιείται βάσει λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιεί ο επισκέπτης ενός site. Για παράδειγμα, αν ο ιδιοκτήτης ενός banner έχει αγοράσει στο www.google.gr τη λέξη κλειδί « Αυτοκίνητο» τότε το banner του θα εμφανίζεται κάθε φορά που ένας χρήστης χρησιμοποιεί αυτή τη λέξη για να αναζητήσει κάτι. (Πασχαλόπουλος, Σκαλτσάς, 2006)

2.5. Μέγεθος banner

Οι διαφημιστικές εταιρείες συνήθως ακολουθούν συγκεκριμένα μεγέθη για την δημιουργία των banner ανάλογα και με την συμφωνία με τον εκάστοτε πελάτη τους. Παρακάτω παρουσιάζονται τα δημοφιλέστερα πρότυπα-μεγέθη των banner.

Σχήμα 2.5.1: Απεικόνιση μεγεθών medium rectangle και square pop-up



Πηγή: interactive advertising bureau

Σχήμα 2.5.2: Απεικόνιση μεγεθών large rectangle και rectangle



Πηγή: interactive advertising bureau

Σχήμα 2.5.3: Απεικόνιση μεγεθών vertical rectangle και 3:1 rectangle



Πηγή: interactive advertising bureau

Σχήμα 2.5.4: Απεικόνιση μεγεθών Pop under, full banner, half banner και micro bar





Πηγή: interactive advertising bureau

Σχήμα 2.5.5: Απεικόνιση μεγεθών button (120 x 90, 120 x 60), square button και leaderboard



Πηγή: interactive advertising bureau

Σχήμα 2.5.6: Απεικόνιση μεγεθών wide skyscraper, skyscraper και vertical banner



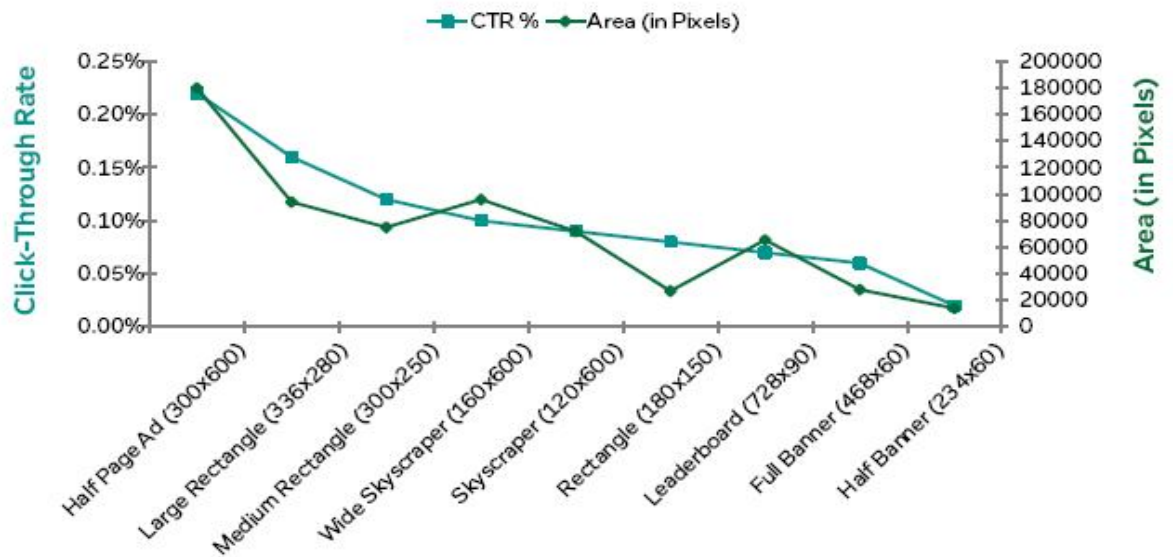
Πηγή: interactive advertising bureau

Σχήμα 2.5.7: Απεικόνιση μεγέθους half page ad



Πηγή: interactive advertising bureau

Σχήμα 2.5.8: Σχέση click through rates με τα μεγέθη banner

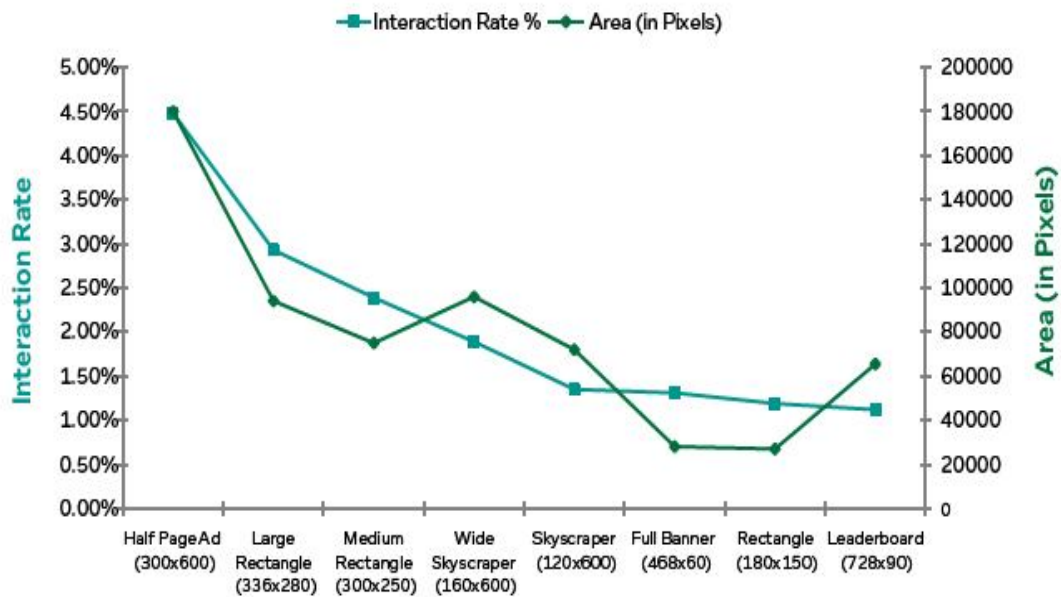


Πηγή: interactive advertising bureau

Το σχήμα 8 δείχνει ότι τα μεγαλύτερα δημιουργικά μεγέθη τείνουν να παράγουν υψηλότερα click-through rates.

Η χρήση δημιουργικών μεγεθών όπως είναι η μισή σελίδα (half page ad), μεγάλο ορθογώνιο παραλληλόγραμμο (large rectangle) ή μεσαίο (medium) μπορούν να προσκομίσουν καλύτερα click-through rate αποτέλεσμα. (www.iab.gr/)

Σχήμα 2.5.9: Σχέση interaction rate με μέγεθος banner



Πηγή: interactive advertising bureau

Το Σχήμα 9 δείχνει μια ισχυρή σχέση μεταξύ του μεγέθους διαφήμισης, όπως καθορίζεται από τη συνολική έκταση των pixel (pixel πλάτος x pixel ύψος), και το interactive rate. Η χρησιμοποίηση των μεγαλύτερων μεγεθών, όπως είναι η διαφήμιση 300 x 600 half page ad, 336 x 280 large rectangle, 300 x 250 medium rectangle ή 160 x 600 wide skyscraper επιφέρει και αποδοτικότερα αποτελέσματα. Το leaderboard 728 x 90 έχει το χαμηλότερο interactive rate, παρά την ανάληψη πάνω από 60.000 τετραγωνικά pixel της οθόνης. Αυτό οφείλεται στην κόπωση του θεατή εξαιτίας του leaderboard που προκαλείται από τον υψηλό αριθμό των εμφανίσεων και τη συνηθισμένη τοποθέτηση της σελίδας.

(www.iab.gr)

2.6. Πρότυπα banner

2.6.1 Το μήνυμα και το δημιουργικό

- Σε όλες τις μορφές δημιουργικού, το μέγεθος του αρχικού αρχείου δεν πρέπει να ξεπερνά τα 30Κ, ενώ αν περιέχει video, αυτό να μην ξεπερνά τα 15 δευτερόλεπτα σε διάρκεια.
- Η διακριτική χρήση του label 'Διαφήμιση' ή 'Advertisement'
- Στο μήνυμα, δεν θα πρέπει να εισάγονται εικόνες ή λέξεις που παραπέμπουν σε οικίες λειτουργίες του λειτουργικού συστήματος ή δημοφιλών προγραμμάτων, με σκοπό την παραπλάνηση του χρήστη.
- Μηνύματα που αφορούν σε κάποιο βραβείο θα πρέπει να συμμορφώνονται με τους ισχύοντες κανόνες διαφήμισης.
- Η χρήση εναλλασσόμενων χρωμάτων υψηλής αντίθεσης δεν προκαλεί εντυπωσιασμό αλλά ενόχληση. (www.iab.gr)



2.6.2 Ήχος

Ο ήχος συνήθως είναι user -initiated, με μοναδική εξαίρεση αν αποτελεί κομμάτι άλλου stream που έχει ήδη αποδεχθεί ο χρήστης. (www.iab.gr)

2. 6.3 Κουμπιά Ελέγχου

Όλα τα διαφημιστικά formats που χρησιμοποιούν ήχο ή/και video θα πρέπει να περιλαμβάνουν κουμπιά ελέγχου (ήχος on/off, play, pause, stop).

Τα κουμπιά αυτά θα πρέπει:

- Να εμφανίζονται σε κάθε frame του video
- Να φαίνονται καθαρά
- Να βρίσκονται σε θέση που φαίνεται καθαρά.

Το κουμπί κλεισίματος θα πρέπει:

- Να εμφανίζεται σε κάθε frame του video
- Να εμφανίζεται σε σταθερή θέση (την πάνω δεξιά γωνία του δημιουργικού). Σε

περιπτώσεις expandable, προτείνεται να μην βρίσκεται στην expanded περιοχή

- Να φαίνεται καθαρά
- Να περιέχει είτε ένα X, είτε τη λέξη 'CLOSE' σε font size 16, ή και τα δύο.

Σε περιπτώσεις expandable δημιουργικών, το δημιουργικό πρέπει να κλείνει αυτόματα μόλις το ποντίκι απομακρυνθεί από την περιοχή του expanded δημιουργικού.

Σε περιπτώσεις between-the-page (*transitional*) διαφημίσεων, η συνήθης πρακτική είναι η χρήση της έκφρασης 'Skip Advertisement' στο κάτω μέρος του δημιουργικού.

Τέλος, σε περιπτώσεις pop-ups ή pop-unders, ο browser παρέχει τον συγκεκριμένο έλεγχο. (www.iab.gr)

2.6.4 Frequency Capping

Θα πρέπει να υπάρχει μια ισορροπία μεταξύ του διαφημιστικού όγκου στον οποίο εκτίθεται ο χρήστης κατά την επίσκεψή του σε ένα website, και του όγκου του content της σελίδας. Μεγάλη επαναληπτικότητα σε μορφές rich media εκνευρίζει τους χρήστες και αποδυναμώνει το μήνυμα.

Ως εμπειρικό κανόνα, οι χρήστες δεν θα πρέπει να εκτίθενται σε περισσότερα από τρία 'intrusive' μηνύματα (*rich media*, *pop-ups* ή *pop-unders*) σε μία τυπική επίσκεψή τους σε ένα website. .(www.iab.gr)

2.6.5 Αλλαγές στο σύστημα του χρήστη

Οι τρέχουσες τεχνολογίες έχουν τη δυνατότητα να αλλάζουν αυτόματα τις ρυθμίσεις του χρήστη, ή να του επιτρέπουν να κατεβάσει αρχεία.

Παραδείγματα αποτελούν άνοιγμα μιας νέας σελίδας ή ενός νέου παραθύρου στον browser, υπηρεσίες messaging, λογισμικό που θα κατεβάσει υλικό από τρίτο ετεροχρονισμένα, ή οποιοσδήποτε τρόπος παρακολούθησης του χρήστη.

Αν οι ενέργειες περιλαμβάνουν το κατέβασμα κάποιας εφαρμογής, απαιτείται ένας εύκολος και άμεσος τρόπος πληροφόρησης σχετικά με το περιεχόμενο και το σκοπό της εφαρμογής. (www.iab.gr)

2.7. Κόστος

Το πόσο κοστίζει μια διαφήμιση στο ίντερνετ με banner, εξαρτάται από το συγκεκριμένο πακέτο και την κάθε συμφωνία. Οι τρόποι πληρωμής για μια διαφήμιση με banner είναι πολλοί. Ο καθένας έχει τα προτερήματα και τα μειονεκτήματα του. (www.internetinfo.gr)

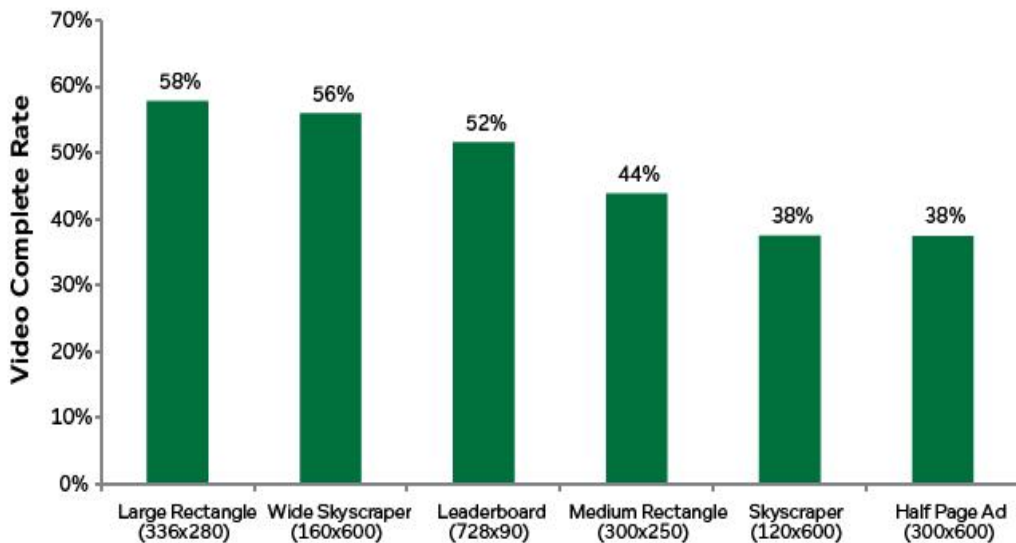
Κόστος ανά χιλιάδα εμφάνισης. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε 1000 εμφανίσεις του banner του. (www.internetinfo.gr)

Κόστος ανά κλικ. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει όχι με το πόσες φορές εμφανίστηκε το banner του, αλλά με το πόσα κλικ έγιναν στο banner του. Είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος κοστολόγησης καθώς είναι και ο πιο εύκολος τρόπος για να καταλάβεις πόσο αποδίδει η διαφήμιση. (www.internetinfo.gr)

Κόστος ανά πώληση. Είναι κι αυτός ένας τρόπος που είναι συνηθισμένος. Είναι ο καλύτερος για τον πελάτη γιατί πληρώνει μόνο για τις εξακριβωμένες πωλήσεις που κάνει μέσω του συγκεκριμένου banner. Η συγκεκριμένη διαφήμιση στο ίντερνετ είναι πολύ διαδεδομένη. Ο διαφημιστής πληρώνεται ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε πώληση ή με ένα ποσοστό από το σύνολο των πωλήσεων. (www.internetinfo.gr)

Για το text link από την άλλη η πληρωμή συνήθως γίνεται ανάλογα με τα κλικ ή με ένα μηνιαίο ή ετήσιο κόστος, ειδικά σε αρκετές περιπτώσεις όταν η διαφήμιση στο ίντερνετ με text link τοποθετηθεί σε ιστοσελίδα με μεγάλο page rank ή μεγάλη επισκεψιμότητα.(www.internetinfo.gr)

Σχήμα 2.7.10: Σχέση video complete rate με μεγέθη banner



Πηγή: interactive advertising bureau

Το σχήμα 3 δείχνει τρία δημιουργικά μεγέθη που συγκεντρώνουν, κατά μέσο όρο, ποσοστά άνω του 50% σε video complete.¹⁰ Αυτά τα δημιουργικά μεγέθη πρόκειται για το 336 x 280 large rectangle, το 160 x 600 wide skyscraper και το 728 x 90 leaderboard. Δείχνει επίσης το 300 x 600 half page ad με χαμηλότερο ποσοστό από το μέσο όρο σε video complete. Από το Σχεδιάγραμμα 1, η half page ad ήταν η καλύτερη επίδοση δημιουργικού μεγέθους σε click-through και σε ποσοστό interaction. Αυτό τονίζει τη σημασία του καθορισμού στόχων στα πρώτα στάδια της εκστρατείας, δεδομένου ότι το ίδιο δημιουργικό μέγεθος μπορεί να είναι μια καλή επιλογή βάζοντας ως στόχο το click-through ή το interaction και μια κακή επιλογή θέτοντας ως στόχο το video complete. (www.iab.gr)

¹⁰ Video complete: Ο αριθμός των φορών που ένα βίντεο παίζεται μέχρι την περάτωσή του.

2.8. Banner swapping και Banner exchanges

Banner swapping σημαίνει ότι η εταιρεία A έρχεται σε συμφωνία με την εταιρεία B να εμφανίζει στο site της το banner της εταιρείας B με την προϋπόθεση και η εταιρεία B να εμφανίζει στο site της το banner της A. Αυτή είναι ίσως η λιγότερο δαπανηρή μορφή διαφήμισης banner αλλά είναι δύσκολο να επέλθει μια τέτοια συμφωνία. Η εκάστοτε εταιρεία θα πρέπει να βρει ένα site με μεγάλη επισκεψιμότητα και έπειτα αφού έρθει σε επικοινωνία με τον ιδιοκτήτη του site να προβούν σε μία αμοιβαία ανταλλαγή banner. Επειδή το banner swapping είναι δύσκολο να οργανωθεί, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν το banner exchange.(*Horan, 2008*)

Banner exchange είναι αγορές όπου οι εταιρείες μπορούν να εμπορεύονται την τοποθέτηση των banner τους σε άλλους δικτυακούς τόπους. Για παράδειγμα η εταιρεία A μπορεί να προβάλλει το banner της στο site της B αποτελεσματικά, αλλά η εταιρεία A να μην μπορεί να εμφανίζει το banner της B ιδανικά. Ωστόσο η εταιρεία B μπορεί να προβάλλει το banner της στο site της εταιρείας C και η C στην A. (*Horan, 2008*)

Το εν λόγω παζάρι μπορεί να περιλαμβάνει πολλές εταιρείες. Οι οργανωτές των banner exchange κανονίζουν την διαπραγμάτευση, η οποία λειτουργεί σαν μία offline ανταλλαγή. Οι επιχειρήσεις που είναι πρόθυμες να τοποθετήσουν στο site τους banner άλλου συμμετέχοντα συμμετέχουν στις ανταλλαγές. Κάθε φορά που ένας συμμετέχων εμφανίζει ένα banner για ένα από τα άλλα μέλη της ανταλλαγής του, λαμβάνει πίστωση. Αφού ένας συμμετέχων έχει "κερδίσει" αρκετές πιστώσεις, το banner της εταιρείας εμφανίζεται στο χώρο του πιο κατάλληλου μέλους.(*Horan, 2008*)

Παραδείγματα banner exchange είναι τα linkswap.co.uk, click4click.com, unitedbanners.com, exchange-it.com και microsoft.com / smallbusiness. Για τους πλειστηριασμούς που σχετίζονται με banner, βλέπε thefreeauction.com/exchange. (*Horan, 2008*)

Ωστόσο το banner exchange έχει και τα μειονεκτήματά του. Κάποια χρέωση τελών, χρεώνοντας τα μέλη είτε με λεφτά, είτε με διαφημιστικό χώρο είτε ακόμα και με τα δύο. Επίσης κάποιες ανταλλαγές banner δεν επιτρέπονται για ορισμένους τύπους banner. Τέλος, μπορούν να προκύψουν φορολογικά ζητήματα σε εταιρείες που διαπραγματεύονται τα banner τους.(*Horan, 2008*)

2.9. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των banners

Το σημαντικότερο όφελος της διαφήμισης μέσω banner είναι ότι με το που “κλικάρουν” οι χρήστες σε αυτά, μεταφέρονται στο site του διαφημιζόμενου και αρκετά συχνά απευθείας στη σελίδα αγορών εκείνου του site. Ένα άλλο πλεονέκτημα των banner είναι η δυνατότητα να προσαρμοστούν σε μεμονωμένους surfers ή σε έναν τομέα αγοράς των surfers. Επίσης η παρακολούθηση του banner είναι αρκετά υψηλή, επειδή σε πολλές περιπτώσεις οι πελάτες αναγκάζονται να δουν τα banner περιμένοντας μια σελίδα που φορτώνει ή προτού να μπορέσουν να πάρουν ελεύθερα κάποιες πληροφορίες ή την ψυχαγωγία που θέλουν να δουν (μια στρατηγική αποκαλούμενη ως “αναγκασμένη” διαφήμιση). Τέλος, τα banner μπορούν να περιλαμβάνουν πολυμέσα που προσελκύουν και τραβούν το ενδιαφέρον του χρήστη. (Horan, 2008)

Το σημαντικότερο μειονέκτημα των banner είναι το κόστος τους. Εάν μια επιχείρηση απαιτήσει μια επιτυχημένη εκστρατεία μάρκετινγκ, θα πρέπει να διαθέσει ένα μεγάλο ποσοστό του προϋπολογισμού διαφήμισής της, τοποθετώντας τα banner στους υψηλούς ιστοχώρους. (Horan, 2008)

Ένα άλλο μειονέκτημα είναι ότι ένα περιορισμένο μέγεθος πληροφοριών μπορεί να τοποθετηθεί στο banner. Ως εκ τούτου, οι διαφημιστές πρέπει να σκεφτούν ένα δημιουργικό αλλά σύντομο μήνυμα για να προσελκύσουν τους χρήστες. (Horan, 2008)

Εντούτοις, φαίνεται ότι οι χρήστες έχουν πλέον συνηθίσει τα banners και δεν τα παρατηρούν όπως στο παρελθόν. Η αναλογία του click through, που αξιολογεί την επιτυχία ενός banner στην προσέλκυση των επισκεπτών για να το κλικάρουν, έχει μειωθεί κατά τη διάρκεια του χρόνου. Παραδείγματος χάριν, εάν μια σελίδα λαμβάνει 1000 χρήστες και το banner κλικάρεται 30 φορές, η αναλογία του κλικ είναι 3 τοις εκατό. Το πανεπιστήμιο του Μίσιγκαν βρήκε ότι ο μέσος όρος κλικαρίσματος ήταν 3

τοις εκατό στα μέσα της δεκαετίας του '90. Σύμφωνα με το eMarketer¹¹ (2004), ήταν λιγότερο από 0,8 τοις εκατό στα τέλη του 2004, αλλά αυξάνεται αργά και πάλι.

(*Horan, 2008*)

Λόγω αυτών των μειονεκτημάτων, είναι σημαντικό να αποφασιστεί σε πιο μέρος της οθόνης θα τοποθετηθεί το banner. Παραδείγματος χάριν, μια μελέτη των διαφημίσεων στον Ιστό που πραγματοποιήθηκε από το πανεπιστήμιο του Μίσιγκαν διαπίστωσε ότι οι διαφημίσεις που τοποθετούνται στη κάτω δεξιά πλευρά της οθόνης, δίπλα στην μπάρα μετακίνησης, παράγουν 228 τοις εκατό υψηλότερο click through rate από τις διαφημίσεις στην κορυφή της σελίδας (*Doyle et Al 1997*). Η μελέτη επίσης έδειξε ότι οι διαφημίσεις που τοποθετούνταν στο ένα τρίτο προς το κάτω μέρος της σελίδας και στο κέντρο, αύξησαν το click through rate 77 τοις εκατό σε σχέση με τις διαφημίσεις που τοποθετήθηκαν στην κορυφή της σελίδας. Για αυτόν τον λόγο, η τιμή του banner μπορεί να εξαρτηθεί από όπου βρίσκεται στην οθόνη. Αν και η συχνότητα μπορεί να βοηθήσει να παραγάγει το λεγόμενο brand awareness, οι διαφημίσεις μπορεί ωστόσο να γίνουν ενοχλητικές. Στο τέλος της ημέρας, η δημιουργικότητα του σχεδιαστή διαφημίσεων είναι το κλειδί στη νίκη ή την απώλεια του πελάτη (*New Media Age 2004*).

2.10. Case Studies

2.10.1 Μια V.I.P. καμπάνια για το BP Ultimate Acropolis Rally of Greece



¹¹ Ιδρύθηκε το 1996, η eMarketer έχει γίνει "η πρώτη θέση για να ψάξει κανείς" για αμερόληπτη έρευνα και ανάλυση τάσεων σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα μέσα ενημέρωσης.

2.10.1.1 Η πρόκληση

Στα πλαίσια της χορηγίας του “BP Ultimate Rally Acropolis of Greece”, η BP Ultimate διεξήγαγε το Μάιο SMS διαγωνισμό σε συνεργασία με την OgilvyOne¹² στα πρατήρια της BP, μοιράζοντας 5.000 προσκλήσεις για την Υπερειδική διαδρομή. Παράλληλα, διοργάνωσε έναν ειδικό online διαγωνισμό, για να προκαλέσει το ενδιαφέρον του κοινού του Internet και να δώσει την ευκαιρία στους φίλους του αγωνίσματος να μπουν στο κλίμα της διοργάνωσης.

Το έπαθλο του διαγωνισμού ήταν ένα V.I.P. πακέτο φιλοξενίας που έδινε την ευκαιρία σ' έναν τυχερό να παρακολουθήσει μαζί με ένα ακόμα άτομο το Rally Acropolis ως καλεσμένος της αγωνιστικής ομάδας BP-Ford World Rally Team. Συγκεκριμένα, το πακέτο παρείχε μοναδικά προνόμια: διαμονή σε κεντρικό ξενοδοχείο 4 αστέρων, ξενάγηση και φιλοξενία στο service park, μεταφορά και πρόσβαση στις ειδικές διαδρομές και παρακολούθηση της Υπερειδικής από τις θέσεις των επισήμων.

Η προσεγμένη επιλογή και η εύστοχη αξιοποίηση μιας σειράς από interactive οχήματα οδήγησαν στην επίτευξη ενός ολοκληρωμένου επικοινωνιακού αποτελέσματος.

2.10.1.2 Η ιδέα

2.10.1.2.1 Web Campaign

Προκειμένου να προβληθεί η V.I.P. διάσταση του μεγάλου αυτού επάθλου, η OgilvyOne σχεδίασε μία πρωτότυπη online καμπάνια βασιζόμενη στην εικόνα μίας λιμουζίνας βαμμένης στα χρώματα της αγωνιστικής ομάδας της BP-Ford World Rally Team. Για τις ανάγκες του σχεδιασμού, χρησιμοποιήθηκε 3D μοντέλο του πραγματικού αγωνιστικού αυτοκινήτου, το οποίο «επεκτάθηκε» κατάλληλα. Η ιδέα ενισχύθηκε με την εικόνα ενός κόκκινου χαλιού που ξεδιπλώνεται μπροστά στη λιμουζίνα, αλλά και από το ευρηματικό κείμενο που συνόδευε το animation και προέτρεπε το χρήστη σε interaction με τα ειδικά διαμορφωμένα banners.

¹² OgilvyOne: Πρακτορείο που ασχολείται με την διαφήμιση, το μάρκετινγκ και τις δημόσιες σχέσεις

2.10.1.2.2 Web Game – Διαγωνισμός

Για τις ανάγκες του διαγωνισμού σχεδιάστηκε ειδικό microsite¹³, που προβαλλόντουσαν τα δώρα και οι όροι συμμετοχής. Εκεί, οι επισκέπτες είχαν τη δυνατότητα να λάβουν μέρος στην κλήρωση για το V.I.P. έπαθλο, συμπληρώνοντας μία σύντομη φόρμα, η οποία παρείχε και την επιλογή εκδήλωσης ενδιαφέροντος για μελλοντική ενημέρωση μέσω email από τη BP και τους συνεργάτες της.

Επιπλέον, μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας για τη συμμετοχή τους στο διαγωνισμό, οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούσαν να νιώσουν ακόμα περισσότερο τον αγωνιστικό ρυθμό της διοργάνωσης, μέσα από ένα arcade παιχνίδι, οδηγώντας το Ford Focus σε μία εικονική αγωνιστική πίστα. Στόχος του παιχνιδιού ήταν ο τερματισμός ενός γύρου της πίστας στον καλύτερο δυνατό χρόνο, με τους παίκτες να μπορούν να καταγράψουν την επίδοσή τους στον πίνακα με τα high-scores. Επίσης, μπορούσαν προαιρετικά να προωθήσουν το παιχνίδι σε φίλους τους μέσω viral-email εφαρμογής.

2.10.1.2.3 Online Media – Word of mouth campaign

Για την προώθηση του διαγωνισμού επιστρατεύτηκαν πολλαπλές και πρωτότυπες μέθοδοι online PR. Πέραν ενός εξειδικευμένου online media plan στα μεγαλύτερα portals, vortals και αθλητικά sites, δημιουργήθηκε επιπλέον “θόρυβος” με advertorials σε σχετικά αθλητικά sites και δημοσιεύματα σε forums, community sites και newsletters. Επιπλέον, μία κρυφή λειτουργία του παιχνιδιού (το επονομαζόμενο “Easter Egg”) αξιοποιήθηκε σαν όχημα για τη δημοσίευση άρθρων σε δημοφιλή ελληνικά blogs, αλλά και σε εξειδικευμένα διεθνή blogs για το Interactive Marketing με μεγάλη απήχηση. Συγκεκριμένα, οι χρήστες που γνώριζαν το “Easter Egg”, μπορούσαν ξεκινώντας ξανά το παιχνίδι και πατώντας το πλήκτρο “L”, να ζήσουν το

¹³ Microsite: είναι ένας όρος σχεδιασμού Ιστού που αναφέρεται σε μεμονωμένη ιστοσελίδα ή μια συστάδα σελίδων που προορίζονται να λειτουργήσουν ως βοηθητικό συμπλήρωμα σε έναν αρχικό ιστοχώρο.

Rally Acropolis σαν V.I.P., μιας και έτσι αντί του αγωνιστικού αυτοκινήτου, μπορούσαν να οδηγήσουν μία λιμουζίνα ανάμεσα στους στενούς δρόμους της πίστας.

2.10.1.2.4 Email Campaign

Οι αρμόδιοι του “BP Ultimate Rally Acropolis of Greece” επικοινωνήσαν με τα εγγεγραμμένα μέλη, που είχαν εκδηλώσει ενδιαφέρον από προηγούμενες interactive ενέργειες της BP Ultimate, μέσω ενημερωτικού e-mail. Για την πραγματοποίηση της e-mail καμπάνιας, έγινε αρχικά διαχωρισμός των εγγεγραμμένων μελών σε target groups και στη συνέχεια κάθε ένα από αυτά έλαβε ένα ειδικά διαμορφωμένο μήνυμα μέσω προηγμένης πλατφόρμας email campaign. Επιπλέον, λίγες μέρες μετά την εγγραφή τους στο διαγωνισμό, οι συμμετέχοντες έλαβαν email το οποίο ανάμεσα σε άλλα τους αποκάλυπτε την κρυφή λειτουργία του Easter Egg.

2.10.1.3 Αποτελέσματα

Μέσα σε μία εβδομάδα, η OgilvyOne κατάφερε να ενισχύσει τον ενθουσιασμό του κοινού κατά την τελική ευθεία για το BP Ultimate Rally Acropolis.

Συγκεκριμένα, μέσα σε 7 ημέρες, 430.000 χρήστες εκτέθηκαν στα δημιουργικά της καμπάνιας, με μέσο όρο 10 εμφανίσεις ανά χρήστη, ενώ μέσω των banners σημειώθηκαν συνολικά 27.850 clicks και 20.711 μοναδικές επισκέψεις προς το microsite του διαγωνισμού (Response Rate¹⁴ 6,5%). Επιπλέον, σε συνολικό επίπεδο η e-mail καμπάνια προς όλα τα κοινά είχε Open Rate¹⁵ 62,14% και Click Through Rate 36,04%.

Στο διαγωνισμό πήραν μέρος 6.350 χρήστες, οι οποίοι έπαιξαν το παιχνίδι κατά μέσο όρο 5 φορές, με μέσο χρόνο παραμονής στο microsite και συνολικής επαφής με το brand πάνω από 10 λεπτά ανά επισκέπτη.

¹⁴ Response Rate: αναφέρεται στην αναλογία του αριθμού ανθρώπων που απάντησαν στην έρευνα διαιρούμενο με τον αριθμό ανθρώπων στο δείγμα.

¹⁵ Open Rate: είναι ένα μέτρο που χρησιμοποιείται πρώτιστα από τους marketers ως ένδειξη πόσων ανθρώπων "είδαν" ή "άνοιξαν" το διαφημιστικό e-mail που τους στάλθηκαν.



2.10.2 OTENET Security Kit

Η προστασία του υπολογιστή σου δεν είναι παιχνίδι!

2.10.2.1 Το ζητούμενο

Στο θέμα της ασφάλειας στο Internet, οι περισσότεροι χρήστες στην Ελλάδα είτε πιστεύουν ότι είναι καλυμμένοι με προϊόντα off-the-shelf¹⁶ (π.χ. Norton Antivirus, McAfee κλπ), είτε απλά δεν μεριμνούν καθόλου. Επιπλέον, συχνά, οι πελάτες της OTENET οι οποίοι παίρνουν δωρεάν μία δοκιμαστική έκδοση του Security Kit τεσσάρων μηνών μαζί με κάθε σύνδεση που κάνουν με την OTENET, δεν πραγματοποιούσαν αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος μετά το διάστημα της δοκιμής.

Η OTENET είχε δύο στόχους:

- να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα για το αναβαθμισμένο Security Kit, το οποίο παρέχει μια σειρά από χρήσιμες υπηρεσίες: Anti-Virus, Anti-Spam, Firewall και Parental Control, ώστε να προστατεύει τόσο τον υπολογιστή όσο και τον χρήστη,
- να μειώσει το ποσοστό των πελατών που δεν προχωρούν από το στάδιο της δοκιμής στην αγορά του προϊόντος.

Προκειμένου να επιτευχθούν και οι δύο στόχοι, έπρεπε να κινητοποιηθεί το κοινό-στόχος και να νιώσει εκτεθειμένο και ανέτοιμο στο θέμα των κινδύνων που υπάρχουν στο Internet. Το πρωταρχικό κοινό-στόχος ήταν άνδρες, 18-44 ετών.

¹⁶ Off-the-shelf: είναι ένας όρος που καθορίζει την τεχνολογία που είναι έτοιμη και διαθέσιμη για την πώληση, τη μίσθωση, ή την άδεια στο ευρύ κοινό

2.10.2.2 Η αναζήτηση

Το βασικό ζητούμενο ήταν το εξής: να πειστεί το κοινό-στόχος για ένα θέμα το οποίο βασίζεται σε έρευνες και αποδεδειγμένα γεγονότα. Επομένως, έπρεπε να βρεθεί ένας ευθύς, συγκροτημένος, σαφής, αλλά παράλληλα διασκεδαστικός και «ελκυστικός» τρόπος να συνδυαστούν αυτές οι πληροφορίες με τη δημιουργική επικοινωνία του προϊόντος. Σε παρόμοιες περιπτώσεις προκύπτει είτε ένα αδιάφορο αποτέλεσμα που δίνει όμως έμφαση στην πληροφορία, είτε μια καμπάνια με ευφυή εκτέλεση βασισμένη σε μια καλή ιδέα, η οποία όμως δεν είναι πειστική. Έπρεπε, λοιπόν, να διατηρηθεί μια εύστοχη ισορροπία.

2.10.2.3 Η λύση

Καθώς επρόκειτο για μια online καμπάνια με αντικείμενο ένα online θέμα, η OgilvyOne δημιούργησε μια πλασματική online εμπειρία, η οποία έδινε στο κοινό-στόχος να καταλάβει με παραστατικό τρόπο τι μπορεί πραγματικά να συμβεί όταν δεν προστατεύεται. Η καμπάνια που σχεδιάστηκε έδινε στους χρήστες μια γεύση του πώς είναι να δέχονται επίθεση από hackers, να παρακολουθούνται, να μολύνεται ο υπολογιστής τους με ιούς και να αισθάνονται εκτεθειμένοι.

Κι όλα αυτά μ' έναν τρόπο οικείο που εκείνοι-ως χρήστες των υπολογιστών και του Internet-θα μπορούσαν εύκολα να κατανοήσουν: μέσα από κλασικά arcade παιχνίδια. Χρησιμοποιώντας, λοιπόν, ως όχημα αυτά τα παιχνίδια η OgilvyOne επικοινωνούσε το μήνυμα ότι η προστασία του υπολογιστή δεν είναι παιχνίδι. Επιπλέον, το μήνυμα αυτό υποστηρίχτηκε από αποτελέσματα ερευνών, τα οποία έδωσαν στην καμπάνια την απαιτούμενη αξιοπιστία και πειστικότητα.

Πιο συγκεκριμένα, δημιουργήθηκαν 4 διαφορετικές σειρές banners με Interactive χαρακτήρα, τα οποία έδιναν την ευκαιρία στους χρήστες να παίξουν «arcade» παιχνίδια μέσα στα banners, για να προστατέψουν τους υπολογιστές τους από διάφορες απειλές. Κάθε banner επικεντρώθηκε σε κάθε μία από τις υπηρεσίες του OTENET Security Kit. Με αυτόν τον τρόπο παρουσιάστηκαν ολοκληρωμένα τα χαρακτηριστικά κάθε υπηρεσίας. Ενώ ο χρήστης έπαιζε τα παιχνίδια μέσα στο

banner η δράση διακόπτονταν ξαφνικά και εμφανιζόταν το βασικό μήνυμα « Η προστασία του υπολογιστή σου δεν είναι παιχνίδι!» μαζί με τα στοιχεία των ερευνών.

2.10.2.4 Τα αποτελέσματα

Η καμπάνια είχε μεγάλη απήχηση καθώς στους 1.200.507 μοναδικούς χρήστες που την είδαν (περίπου ο μισός του ελληνικού πληθυσμού του Internet), τα δημιουργικά πέτυχαν ένα συνολικό response rate της τάξης του 4,61%.



2.10.3 Odeon

2.10.3.1 Ο πελάτης

Η ODEON κατέχει ηγετική θέση ανάμεσα στις ελληνικές εταιρίες διανομής, διαθέτοντας ευρεία γκάμα ταινιών και προσελκύοντας χιλιάδες θεατές κάθε βδομάδα. Με το σινεμά να αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς τρόπους διασκέδασης ιδιαίτερα στη νεολαία και 5-7 νέες ταινίες να προβάλλονται εβδομαδιαία, το λανσάρισμα μιας ταινίας μπορεί να πραγματοποιηθεί με ποικίλους τρόπους. Στην συγκεκριμένη περίπτωση η ταινία ήταν “Μετά την επόμενη μέρα”.

2.10.3.2 Η πρόκληση

Οι εταιρίες διανομής επενδύουν πολύ στο marketing, καθώς αποτελεί ένα δραστικό μέσο για την προσέλκυση ενός μεγάλου αριθμού θεατών. Συνήθως, επιστρατεύονται τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά spots, posters ή καταχωρίσεις στον Τύπο. Αντίθετα, στο Interactive Marketing αναλογεί μόνο ένα μικρό ποσοστό των επικοινωνιακών δαπανών, μιας και ακόμα θεωρείται σαν συμπλήρωμα στις όποιες offline ενέργειες. Το Internet παραμένει ένα σχετικά ανεξερεύνητο μέσο παρότι οι χρήστες του “συμβαδίζουν” δημογραφικά με τους αναγνώστες των κινηματογραφικών κριτικών.

2.10.3.3 Η προσέγγιση

Προκειμένου να προσεγγίσουν τους δυνητικούς θεατές της ταινίας, υλοποίησαν μια καμπάνια με banners που οδηγούσαν τους χρήστες σε ένα microsite, το οποίο ήταν τόσο ενημερωτικό όσο και ψυχαγωγικό και το οποίο έδωσε το έναυσμα για ένα διάλογο σχετικό με περιβαλλοντολογικά ζητήματα.

Η επικοινωνιακή στρατηγική χωρίστηκε σε τρεις φάσεις:

➤ **Teasing:** κύριος στόχος ήταν να δημιουργηθεί ενδιαφέρον για την ταινία και να τοποθετήσει το θέμα της στο ευρύτερο πλαίσιο ευαισθητοποίησης για τα οικολογικά θέματα.

➤ **Awareness:** δημιουργήθηκε awareness για την ταινία και ανυπομονησία για το λανσάρισμα.

➤ **Launch:** ακολούθησε το λανσάρισμα της ταινίας. Χρησιμοποιώντας πρωτοεμφανιζόμενο (στην Ελλάδα) video streaming περιεχόμενο, η συναρπαστική δράση της ταινίας τονίστηκε ακόμα περισσότερο.

2.10.3.4 Η εκτέλεση

Το θέμα της ταινίας έδωσε την ευκαιρία να ξεκινήσει ένα ανοιχτός online διάλογος γύρω από περιβαλλοντολογικά θέματα. Οι χρήστες καλούνταν να καταγράψουν τα προσωπικά τους σχέδια για την τελευταία τους μέρα στη γη και η συμμετοχή ξεπέρασε τις προσδοκίες, ενώ το θέμα της ταινίας μετατράπηκε σε θέμα

καθημερινής συζήτησης. Έτσι, ικανοποιούσε την όρεξη των θεατών για δράση, αλλά και την ανάγκη τους για ιστορίες καταστροφής.

Στην πρώτη φάση το βάρος έπεσε στη σημασία των μετεωρολογικών συνθηκών. Μόλις εμφανίστηκαν διαστρεβλωμένες ειδήσεις σε μια μέρα σε 4 από τα μεγαλύτερα ελληνικά Portals, ανακοινώνοντας ακραία καιρικά φαινόμενα, οι επισκέπτες ακολούθησαν αμέσως το link προς ένα “ψεύτικο” site.

Το “ψεύτικο” site σχεδιάστηκε σαν εφημερίδα και περιείχε εβδομαδιαία μετεωρολογικά δελτία, σύμφωνα με τα οποία οι καιρικές συνθήκες επιδεινώνονταν σε πολλά μέρη του κόσμου. Η “Daily Athens Telegraph” ή “D.A.T” (κατά τα αρχικά του αγγλόφωνου τίτλου της ταινίας, “Day After Tomorrow”) ανανεωνόταν ανά βδομάδα. Προσθέτοντας πολλά Interactive χαρακτηριστικά, το site μετατράπηκε σε μια ακόμα πιο εντυπωσιακή εμπειρία.

Η δεύτερη φάση χαρακτηρίζεται από τη συνένωση της Daily Athens Telegraph με το επίσημο site του “Day After Tomorrow”. Ωστόσο, ο “αιφνιδισμός” των διαστρεβλωμένων ειδήσεων ήταν ιδιαίτερα αποδοτικός, ενώ η καμπάνια με banners συνεχίστηκε ενισχύοντας τα κενά σε επίπεδο awareness της ταινίας.

Ο αριθμός επισκεπτών συνέχισε να αυξάνεται, ενώ τα οπτικά εφέ που χρησιμοποιήθηκαν για πρώτη φορά στην Ελλάδα κέντρισαν το ενδιαφέρον τους. Για παράδειγμα, floating banners έδειχναν την Ακρόπολη παγωμένη. Οι επισκέπτες του site D.A.T. καλούνταν να στείλουν email alerts σε όσο το δυνατόν περισσότερους φίλους, αυξάνοντας τις πιθανότητές τους να κερδίσουν διάφορα δώρα.

Προς το τέλος της δεύτερης φάσης, όλα τα εγγεγραμμένα μέλη έλαβαν ένα newsletter το οποίο ανακοίνωνε την ημερομηνία προβολής της ταινίας, ενώ οι δημοσιογράφοι του Internet έλαβαν ένα media kit.

Η τρίτη φάση ήταν εκείνη κατά την οποία η online καμπάνια έφτασε στην κορυφή, με εντυπωσιακά πρωτοεμφανιζόμενα video streaming δημιουργικά. Οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν τα trailers της ταινίας, να το σταματήσουν ή να το προχωρήσουν, ενώ τεχνολογία flash προσέφερε την αίσθηση των αυθεντικών χολιγουντιανών εφέ. Πέντε μέρες πριν από το λανσάρισμα, η συχνότητα των videos αυξήθηκε σημαντικά, προσδίδοντας στην online καμπάνια την τελική “ώθηση” που προηγήθηκε της φαντασμαγορικής πρεμιέρας. Οι επισκέπτες είχαν ήδη μάθει αρκετά για να πάει η φαντασία τους ένα βήμα πιο κοντά στην ταινία. Ωστόσο, υπήρχε ακόμα ένα κρίσιμο κενό που έμενε να καλυφθεί: έπρεπε να δουν

την ταινία, και σε αυτό ακριβώς το κενό έγκειται η επιτυχία της όλης Interactive καμπάνιας.

2.10.3.5 Τα αποτελέσματα

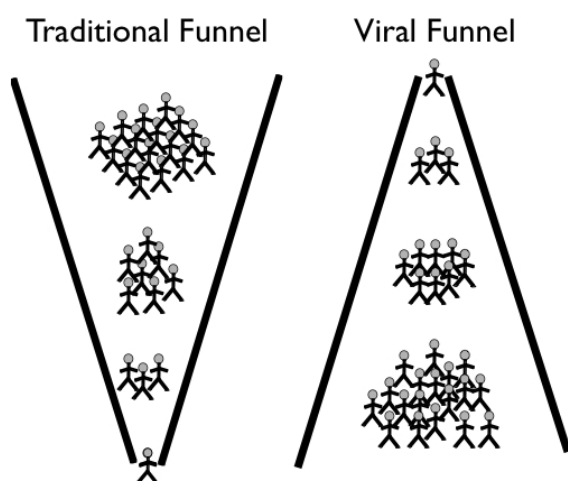
Η καμπάνια του "Day After Tomorrow" είχε τα εξής αποτελέσματα:

- 1.187.621 μοναδικοί χρήστες εκτέθηκαν στα δημιουργικά της καμπάνιας
- 84.425 μοναδικοί χρήστες επισκέφθηκαν το www.dat.gr
- 5,56% ήταν το συνολικό click through rate της banner campaign
- 3,74% ήταν η συνολική ανταπόκριση (συμπεριλαμβανομένων των text link και publis)
- 7,93 φορές (κατά προσέγγιση) εκτέθηκαν οι χρήστες στην καμπάνια

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

VIRAL MARKETING

3.1.Ορισμός



Είναι ένα φαινόμενο του μάρκετινγκ που διευκολύνει και ενθαρρύνει τους ανθρώπους να μεταδώσουν ένα μήνυμα. Ονομάστηκε viral καθώς οι άνθρωποι που εκτίθενται στο μήνυμα μιμούνται την διαδικασία που κάνει ένας ιός ή μια ασθένεια όταν μεταφέρεται από ένα άτομο σε ένα άλλο. (www.ama.org)

Το viral marketing αναφέρεται στο

μάρκετινγκ μέσω φήμης, με βάση το οποίο οι πελάτες προωθούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, λέγοντας στους άλλους για το προϊόν ή για την υπηρεσία. Αυτό μπορεί να γίνει με e-mail, σε συζητήσεις που διεξάγονται μέσα σε αίθουσες συζητήσεων, δημοσιεύοντας μηνύματα σε ομάδες ειδήσεων και σε ηλεκτρονικά φόρουμ καταναλωτών. Το να παρακινούνται άνθρωποι να προωθούν μηνύματα σε φίλους, ζητώντας τους για παράδειγμα να “δουν αυτό το προϊόν” είναι ένα παράδειγμα viral marketing. Αυτή η προσέγγιση μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για πολλές γενιές τώρα, αλλά τώρα η ταχύτητα και η προσέγγιση των ανθρώπων πολλαπλασιάζονται εκθετικά από το Internet. Αυτό το είδος μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα για μια μάρκα με το ελάχιστο κόστος (*Helm 2000, Gelb και Sundaram 2002*), εφόσον οι άνθρωποι που μεταβιβάζουν τα μηνύματα πληρώνονται πολύ λίγο ή και καθόλου για τις προσπάθειες τους. (*Horan, 2004*)

Το viral marketing είναι για πολύ καιρό τώρα το αγαπημένο εργαλείο των ηλεκτρονικών διαφημιστών, που προωθούν προϊόντα για νέους. Για παράδειγμα, οι διαφημιστές μπορούν να διανείμουν, ενσωματωμένο μαζί με το e-mail ενός

χρηματοδότη, ένα μικρό πρόγραμμα παιχνιδιού σε μερικούς καταναλωτές, οι προμηθευτές ελπίζουν να προσεγγίσουν εκατοντάδες χιλιάδες άλλους καταναλωτές. Το viral marketing χρησιμοποιούνταν επίσης από τον ιδρυτή του Hotmail, μιας υπηρεσίας δωρεάν e-mail, η οποία αυξήθηκε από 0 σε 12 εκατομμύρια συνδρομητές μέσα σε πρώτους 18 μήνες και σε πάνω από 50 εκατομμύρια σε περίπου 4 χρόνια. Κάθε e-mail που στέλνεται μέσω του Hotmail μετέφερε μια πρόσκληση για δωρεάν υπηρεσίες του Hotmail. Αυτή η νεωτεριστική προσέγγιση, που είναι επίσης γνωστή ως προσέγγιση, που είναι επίσης γνωστή ως μάρκετινγκ συνηγορίας, αν χρησιμοποιηθεί σωστά, μπορεί να είναι αποδοτική, αποτελεσματική και σχετικά φθηνή. (Horan, 2004)

3.2. Ιστορικό

Για την ιστορία του θέματος, ο όρος viral marketing αναφέρθηκε για πρώτη φορά σ' ένα άρθρο για το περιοδικό πληροφορικής PC User το 1989 (Kirby, 2006) ενώ το Δεκέμβριο του 1996 ο καθηγητής του Harvard, Jeffrey F. Rayport διατύπωσε τον όρο αυτό σε ένα άρθρο για το περιοδικό Fast Company, με τίτλο "The Virus of Marketing". Σε αυτό το άρθρο ο Rayport εισήγαγε έξι θεμελιώδεις αρχές για ένα πετυχημένο viral marketing:

- i. τήρηση της εχεμύθειας στα μηνύματα
- ii. δωρεάν χρήση προϊόντων και υπηρεσιών για τον χρήστη.
- iii. αξιοποίηση των δικτύων peer to peer για την διάδοση του μηνύματος
- iv. Το μήνυμα θα πρέπει να είναι άξιο αναφοράς
- v. Αξιοποίηση της δύναμης των αδύναμων συνδέσμων
- vi. Επένδυση χρόνου για να φτάσει στο σημείο αιχμής.

(Rayport, 1997)

Η εταιρία Hotmail αποτελεί τρανό παράδειγμα για την εφαρμογή του viral marketing. Τον όρο διέδωσαν περισσότερο οι Tim Draper και Steve Jurvetson της εταιρείας Draper Fisher Jurvetson το 1997, θέλοντας να περιγράψουν την πρακτική του Hotmail να επισυνάπτει ένα πολύ εύστοχο σλόγκαν στα εξερχόμενα ηλεκτρονικά μηνύματα (e-mail) των χρηστών του. Η εκστρατεία του Hotmail έφερε στο προσκήνιο το viral marketing όπου και αποτελεί το λαμπρότερο παράδειγμα που έχει να παρουσιάσει η οποία με έξυπνο τρόπο κατάφερε να μετατρέψει τους χρήστες σε συνηγόρους ώστε να διαδώσουν το προϊόν (Jurvetson & Draper, 1997, Helm, 2000, De Bruyn & Lilien, 2008).

Το μήνυμα που η εκστρατεία του Hotmail ήθελε να διαδώσει είναι η δυνατότητα που δίνει στους χρήστες να επισυνάπτουν όλα τα εξερχόμενα μηνύματα στη μορφή ενός απλού PS μηνύματος, όπως ακριβώς ήταν από τον αποστολέα με το motto: «Get your email at hotmail». Με το να μετατρέψει τους χρήστες σε ανεξάρτητες μονάδες πωλήσεων η υπηρεσία των email συγκέντρωσε 12 εκατομμύρια χρήστες σε 18 μήνες με αρχικό κεφάλαιο 500000\$. (Kirby, 2006)

Παρότι θεωρείται μια από τις καλύτερες πρακτικές μάρκετινγκ, το viral marketing δεν έχει ερευνηθεί σε ικανοποιητικό στάδιο. Υπάρχουν δυο λόγοι που συμβαίνει αυτό :

- Οι marketers πιστεύουν ότι ερευνώντας τις στάσεις, τα πιστεύω, τις προθέσεις, τα γούστα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών ,εμμέσως ερευνούν και το viral marketing καθώς αυτοί είναι οι παράγοντες που το επηρεάζουν. (Lake, 2009)
- Ταυτόχρονα πιστεύουν ότι η μέθοδος αυτή δεν μπορεί να επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό γι' αυτό όποιες έρευνες και να γίνουν πάνω σ' αυτή θα ήταν άκαρπες. (Lake, 2009)

3.3. Είδη Viral

Ο Zien διαχωρίζει το viral marketing σε δύο είδη, το ενεργό και το frictionless viral marketing. (Scrob, 2005)

3.3.1 Active Viral Marketing

Στο ενεργό (active) viral marketing, ο χρήστης συμμετέχει δραστικά στην διαδικασία για την προσέλκυση νέων πελατών. Ένα γνωστό παράδειγμα αυτής της μορφής μάρκετινγκ είναι το ICQ (I seek you), ένα δωρεάν πρόγραμμα για επικοινωνία μέσω Διαδικτύου (instant messaging). Το λογισμικό αυτό ήταν πολύ εύκολο στην εγκατάσταση και χρήση του, αλλά η επικοινωνία δύο χρηστών γινόταν αποκλειστικά μέσω αυτού του προγράμματος, πράγμα που σημαίνει ότι θα πρέπει και οι δύο χρήστες να το έχουν εγκατεστημένο στον υπολογιστή τους. Στην ουσία, οι χρήστες του προγράμματος έπρεπε να ενθαρρύνουν άλλα άτομα (συγγενείς, φίλοι, συνάδελφοι) να προμηθευτούν το πρόγραμμα, παραπέμποντάς τους στην ιστοσελίδα της εταιρίας. (Scrob, 2005)

3.3.2 Frictionless Viral Marketing

Στην περίπτωση του frictionless viral marketing, ο χρήστης δεν εμπλέκεται άμεσα στην διάδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας παρά μόνο κάνοντας χρήση αυτού. (Scrob, 2005)

3.4. Βασικές αρχές του viral marketing

3.4.1 “Χαρίζει” πολύτιμα προϊόντα ή υπηρεσίες

“Δωρεάν” είναι η πιο ισχυρή λέξη στο λεξιλόγιο ενός marketer. Τα περισσότερα προγράμματα viral marketing “χαρίζουν” πολύτιμα προϊόντα και υπηρεσίες για να τραβήξουν την προσοχή. Δωρεάν υπηρεσίες e-mail, δωρεάν πληροφορίες, δωρεάν “cool” κουμπιά, δωρεάν προγράμματα λογισμικού που ασκούν

ισχυρές λειτουργίες, αλλά όχι τόσο πολύ όσο μπορείτε να βρείτε στην έκδοση "pro". (Wilson,2005)

Ο δεύτερος νόμος του Wilson στο Web μάρκετινγκ είναι: "Ο νόμος της προσφοράς και της πώλησης" ("The law of giving and selling") (www.wilsonweb.com).

Οι λέξεις "Φτηνά" ή "φθηνό" μπορούν να δημιουργήσουν ένα κύμα ενδιαφέροντος, αλλά και η λέξη «δωρεάν» συνήθως επιταχύνει το ενδιαφέρον. Οι marketers του viral marketing θα έχουν καθυστερημένη πρακτική ικανοποίηση. Δεν είναι δυνατό να επωφεληθούν σύντομα, αλλά εάν μπορούν να δημιουργήσουν μια πηγή ενδιαφέροντος από κάτι δωρεάν, θα ξέρουν ότι θα έχουν κέρδος σύντομα και για το υπόλοιπο της ζωής τους. (Wilson,2005)

3.4.2 Παρέχει αβίαστα την μεταφορά σε άλλους

Το μέσο που μεταφέρει το δικό σας μήνυμα μάρκετινγκ πρέπει να είναι εύκολο στην μεταφορά και στην αναπαραγωγή: email, website, γραφικών, downloading λογισμικού. Το viral μάρκετινγκ λειτουργεί περίφημα στο διαδίκτυο, λόγω του ότι η επικοινωνία έχει γίνει πολύ εύκολη και φθηνή. (Wilson,2005)

Η ψηφιακή μορφή κάνει την αντιγραφή απλή. Από την άποψη του μάρκετινγκ, θα πρέπει να απλουστευτεί το μήνυμα σας έτσι ώστε να μπορεί να μεταδίδεται εύκολα. Όσο πιο σύντομο, τόσο το καλύτερο. Το κλασσικό μήνυμα είναι: "Get your private, free e-mail at <http://www.hotmail.com>. Το μήνυμα είναι επιτακτικό, συμπιεσμένο και αντιγραμμένο στο κάτω μέρος σε κάθε δωρεάν e-mail. (Wilson,2005)

3.4.3 Κλίμακες από μεγάλες έως μικρές

Για να εξαπλωθεί γρήγορα, η μέθοδος μετάδοσης πρέπει να είναι ταχέως κλιμακούμενη από μικρή σε πολύ μεγάλη. Η αδυναμία του μοντέλου Hotmail είναι ότι μια δωρεάν υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου απαιτεί τους δικούς της διακοσμητές αλληλογραφίας για να μεταδώσει το μήνυμα. Αν η στρατηγική είναι πάρα πολύ επιτυχημένη, οι διακοσμητές πρέπει να προστεθούν πολύ γρήγορα

αλλιώς η ταχεία ανάπτυξη μπορεί να “κολλήσει” και να “πεθάνει”. Εάν ο ιός πολλαπλασιαστεί μόνο για να “σκοτώσει” τον οικοδεσπότη (host) πριν διαδοθεί, τίποτα δεν έχει ολοκληρωθεί. Εφ' όσον έχετε προγραμματίσει πώς μπορείτε να προσθέσετε τους διακοσμητές γρήγορα , τότε το μοντέλο viral μπορεί να λειτουργήσει σωστά. (Wilson,2005)

3.4.4 Εκμεταλλεύεται κοινές συμπεριφορές και κίνητρα

Το viral marketing προσπαθεί να επωφεληθεί από τα κοινά κίνητρα των χρηστών. Η προκύπτουσα ανάγκη για επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων δημιουργεί εκατομμύρια ιστοσελίδες και δισεκατομμύρια e-mail με αποτέλεσμα το μοντέλο viral marketing να επικεντρώνεται σε αυτό το τομέα. (Wilson,2005)

3.4.5 Χρησιμοποιεί τα υπάρχοντα δίκτυα επικοινωνίας

Οι κοινωνικοί επιστήμονες επισημαίνουν πως ο κάθε άνθρωπος έχει ένα στενό δίκτυο από 8 έως 12 άτομα όπως φίλους, μέλη της οικογένειας και συνεργάτες. Το ευρύτερο δίκτυό του μπορεί να αποτελείται από, εκατοντάδες ή χιλιάδες ανθρώπους, ανάλογα με τη θέση τους στην κοινωνία. (Wilson,2005)

Μια σερβιτόρα, για παράδειγμα, μπορεί να επικοινωνεί τακτικά με εκατοντάδες πελάτες σε μια εβδομάδα. Οι marketers έχουν καταλάβει την δύναμη που έχουν αυτά τα ανθρώπινα δίκτυα, τόσο τα στενά δίκτυα, όσο και οι ασθενέστερες σχέσεις μέσω διαδικτύου. (Wilson,2005)

Οι άνθρωποι στο διαδίκτυο αναπτύσσουν δίκτυα σχέσεων. Συλλέγουν e-mail και τις αγαπημένες τους διευθύνσεις στο διαδίκτυο. Εταιρικά προγράμματα εκμεταλλεύονται τέτοια δίκτυα, καθώς παίρνουν την άδεια να συλλέξουν την λίστα με τα e-mails των χρηστών. Η τοποθέτηση του μηνύματος ανάμεσα σε επικοινωνίες μεταξύ των χρηστών, θα αυξήσει πολύ γρήγορα την διάδοση του μηνύματος. (Wilson,2005)

3.4.6 Εκμεταλλεύεται τους πόρους των άλλων

Τα πιο δημιουργικά σχέδια viral μάρκετινγκ χρησιμοποιούν άλλους πόρους για να πουν αυτό που θέλουν. Τα θυγατρικά προγράμματα, για παράδειγμα, τοποθετούν συνδέσμους με κείμενα ή με γραφικά σε άλλες ιστοσελίδες. (Wilson, 2005)

Συγγραφείς που δίνουν δωρεάν τα άρθρα τους, ευελπιστούν να δουν τα άρθρα τους σε άλλες ιστοσελίδες. Ένα newsletter μπορεί να χρησιμοποιηθεί από εκατοντάδες περιοδικά και να θεωρηθεί η βάση για άρθρα που μπορούν να προβληθούν σε ένα μεγάλο αριθμό αναγνωστών. Τώρα κάποιου άλλου η ιστοσελίδα ή το newsletter μπορεί να αναμεταδώσει το μήνυμά σας, ενώ κάποιου άλλου οι πόροι μπορούν να εξαντληθούν. (Wilson, 2005)

3.5. Εργαλεία και τεχνικές

Η τεχνική που θα χρησιμοποιηθεί για να διαδοθεί μια υπηρεσία ή ένα προϊόν μέσω του viral marketing αποτελεί ένα πολύ σημαντικό παράγοντα που θα οδηγήσει στην επιτυχία αυτής της εφαρμογής. Μερικά από τα εργαλεία και τις τεχνικές περιγράφονται παρακάτω:

3.5.1 Ηλεκτρονικό μήνυμα σε ένα φίλο

Με αυτή την μέθοδο παροτρύνεται ο πελάτης να ενημερώσει κάποιον φίλο ή γνωστό για αυτό που διαβάζει σε μια ιστοσελίδα κάνοντας κλικ στον αντίστοιχο σύνδεσμο. Η διαδικασία θα πρέπει να είναι πολύ απλή και το μόνο που περιλαμβάνει είναι την εισαγωγή του ονόματος του αποστολέα καθώς και την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του παραλήπτη. (Βλαχοπούλου, 2003)

3.5.2 Δωρεάν προϊόντα για προώθηση

Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι αρκετά δημοφιλής στις νεαρές ηλικίες αφού τα προϊόντα αυτά μπορεί να είναι : screensavers ή wallpapers για την οθόνη του

υπολογιστή, εικόνες, βίντεο, δωρεάν παιχνίδια software. Τα προϊόντα αυτά πρέπει να διατίθενται δωρεάν μιας και η συγκεκριμένη λέξη αποτελεί πόλος έλξης για τους πελάτες, υφιστάμενους ή δυνητικούς. (Βλαχοπούλου, 2003)

3.5.3 Δωρεάν παροχή λογαριασμού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Η τεχνική αυτή έχει εφαρμοστεί με μεγάλη επιτυχία από την hotmail.com. Σε κάθε μήνυμα που στέλνει ο χρήστης υπάρχει το λογότυπο της εταιρίας μαζί με μια περιγραφή της, μικρή σε μήκος, έτσι ώστε να ενημερωθεί ο παραλήπτης του μηνύματος και πιθανός πελάτης της εταιρίας στην περίπτωση που επισκεφθεί την ιστοσελίδα. Αυτό που χαρακτηρίζει την τεχνική αυτή είναι η ταχύτητα μετάδοσης της και το γεγονός ότι είναι οικονομική. (Βλαχοπούλου, 2003)

3.5.4 Ηλεκτρονικές κάρτες (e-cards)

Άλλη μια τεχνική που την βρίσκουν σε ιστοσελίδες απευθυνόμενες στο νεανικό κοινό γιατί είναι ευχάριστες και διασκεδαστικές. Οι κάρτες αυτές δεν είναι σαν τις συνηθισμένες, έχουν εικόνα και ήχο. Η διαδικασία έχει ως εξής: ο χρήστης αφού διαλέξει την κάρτα που θέλει, δίνει το όνομα του την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του αποστολέα. Ο αποστολέας για να την δει θα πρέπει να επισκεφθεί το δικτυακό τόπο ώστε να δει αυτό που του έστειλαν. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της επισκεψιμότητας στον δικτυακό τόπο. (Βλαχοπούλου, 2003)

3.5.5 Άρθρα και αναφορές (white papers)

Τα άρθρα αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο του viral marketing γιατί έχουν την ιδιότητα να παροτρύνουν τον χρήστη να τα εκτυπώσει ή να τα στείλει σε κάποιο φίλο. Τα άρθρα αυτά μπορούν να γραφτούν από μέλη της εταιρίας και να είναι σχετικά με το αντικείμενο της ενώ έχουν μηδαμινό κόστος, δεν είναι χρονοβόρα και μπορούν να

αυξήσουν την επισκεψιμότητα και να γνωστοποιήσουν την ύπαρξη της εταιρίας. (Βλαχοπούλου, 2003)

3.5.6 Ηλεκτρονικά βιβλία – Αναφορές πρωτογενών ερευνών

Ουσιαστικά τα ηλεκτρονικά βιβλία είναι ένα σύνολο άρθρων που αφορούν ένα εξειδικευμένο θέμα και χρησιμοποιούνται από εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε τομείς που αφορούν τεχνικό, οικονομικό ή επιστημονικό τομέα. Οι χρήστες συνήθως είναι επαγγελματίες και το που έχουν να κάνουν είναι να εισάγουν την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους στην ιστοσελίδα. Σ' αυτό που θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή είναι η συνεχής επανάληψη των συνδέσμων (links) στα ηλεκτρονικά βιβλία προς την ιστοσελίδα καθώς και η προσφορά αυτή να είναι προσβάσιμη και από άλλη πηγή, όπως αυτόν που ανέλαβε την εφαρμογή του viral marketing, για να απευθύνεται σε μεγαλύτερο κοινό. (Βλαχοπούλου, 2003)

3.5.7 Νέα (Newsletters ή mailing lists)

Τα newsletters αφορούν συνήθως τα νέα της εταιρίας ή ότι νέο υπάρχει στο website. Στέλνονται μια φορά το μήνα, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, στους χρήστες που έχουν δηλώσει ότι επιθυμούν να τα λαμβάνουν, εισάγοντας απλά την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους. Επίσης μπορούν να παροτρύνουν τον χρήστη να προωθήσει το newsletter σε κάποιο φίλο. (Βλαχοπούλου, 2003)

3.5.8 Forum, chat, επικοινωνιακά εργαλεία

Πρόκειται για εργαλεία όπου συναντιούνται οι χρήστες και ανταλλάζουν απόψεις και πληροφορίες και έτσι χρησιμοποιούνται από εταιρίες για να προωθήσουν τις ιστοσελίδες τους είτε με link ή banner και άλλες μεθόδους διαφήμισης. (Βλαχοπούλου, 2003)

3.5.9 Εισαγωγή συνδέσμων προς την ιστοσελίδα

Αυτή η τεχνική μπορεί να γίνει πολύ εύκολα εισάγοντας κώδικα HTML στην ιστοσελίδα που επιτρέπει την εμφάνιση ενός συνδέσμου από ένα άλλο δικτυακό τόπο προς την ιστοσελίδα της επιχείρησης. (Βλαχοπούλου, 2003)

3.5.10 Εισαγωγή προτροπής για σύσταση : «Πρότεινε το» (Recommend it)

Συνήθως πρόκειται για κουμπί το οποίο παροτρύνει τον χρήστη να γνωστοποιήσει και σε άλλους την ύπαρξη του δικτυακού τόπου. Η συγκεκριμένη τεχνική δεν θεωρείται και τόσο αποτελεσματική από μόνη της, γι' αυτό εφαρμόζεται σε συνδυασμό με κάποια προσφορά ή κάποιο δώρο ώστε να ελκύσει τον χρήστη (Βλαχοπούλου, 2003).

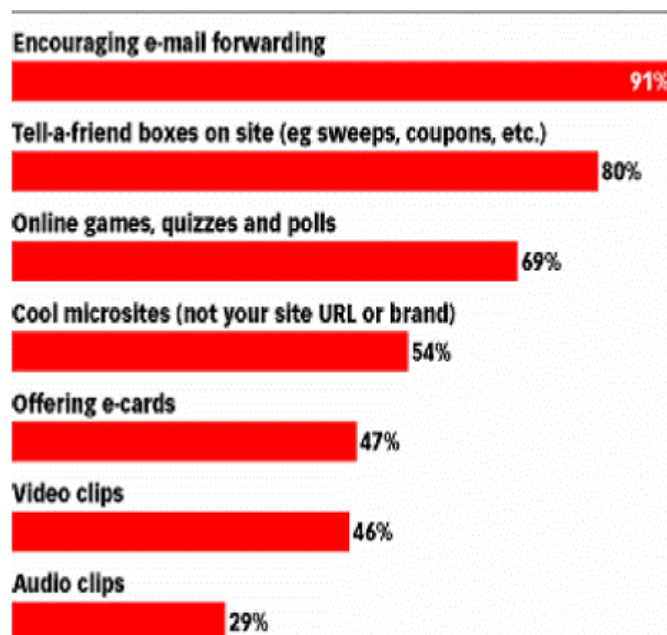
3.5.11 Video Clip

Τα videos αποτελούν ένα πολύ διαδεδομένο εργαλείο του viral marketing για τον λόγο ότι έχουν την δυνατότητα να εξαπλώνονται με ταχύ ρυθμό.(Ferguson, 2008) Μερικές από τις πιο επιτυχημένες και διαδεδομένες viral εκστρατείες έχουν χρησιμοποιήσει viral video. (Kirby, 2006)

Μια μελέτη που διεξήχθη από την Lightspeed Research (eMarketer, 2009) διαπίστωσε ότι το 46% των χρηστών μοιράζονται video με άλλους χρήστες, με το 50 τοις εκατό να ενημερώνουν για την ύπαρξη του βίντεο μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Όσον αφορά το προφίλ του Έλληνα χρήστη, σύμφωνα με έρευνα του Οργανισμού Διαδραστικής Επικοινωνίας ή αλλιώς Interactive Advertising Bureau τακτική για το 91% των ερωτηθέντων, είναι η (IAB Hellas), το χαρακτηρίζει ως ιδιαίτερα ενεργό, κοινωνικό και συνειδητοποιημένο. Αξίζει να αναφερθεί ότι, το 21% παρακολουθεί καθημερινά βίντεο από υπηρεσίες όπως για παράδειγμα το YouTube ενώ το 24% «ανεβάζει» βίντεο τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα.(Πρώτο Θέμα Online, 2008).

Μία από τις ερωτήσεις της έρευνας του eMarketer που διεξήχθη τον Μάρτιο του 2006, αφορούσε τις τακτικές που χρησιμοποιούσαν οι έμπειροι marketers. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έδειξε ότι η συνηθέστερη ενθάρρυνση προώθησης ηλεκτρονικού μηνύματος (email forwarding). Δεύτερη σε σειρά ερχόταν η τεχνική ενημέρωσης έναν φίλο με 80%. Οι λόγοι που μπορούν να εξηγήσουν αυτήν τη τόσο διαδεδομένη χρήση είναι πολλοί. Δύο από αυτούς είναι ότι οι συγκεκριμένες τακτικές είναι πολύ εύκολες στην εφαρμογή τους και δεν απαιτούν μεγάλο κόστος, το οποίο μερικές φορές μπορεί να είναι και μηδαμινό (*Macklin, 2006*).

Σχήμα 3.5.11.11: Viral τακτικές που χρησιμοποιούν οι marketers στην Αμερική



Πηγή: MarketingSherpa, "Viral Marketing 2006: Benchmark Data, Practical Tips and Biggest Change," March 2006

3.6.Τρόποι μετάδοσης του μηνύματος

Το viral marketing επιτυγχάνει γρήγορο τρόπο μετάδοσης του μηνύματος χάρις στην ιδιότητα του να εξαπλώνεται σαν ιός. Η μετάδοση του μηνύματος μπορεί να γίνει με 3 τρόπους:

3.6.1 Word-of-web

Το περιεχόμενο προς μετάδοση βρίσκεται σε μια σελίδα και μεταδίδεται με την εισαγωγή μιας ηλεκτρονικής διεύθυνσης (email address) σε ειδική φόρμα όπου

στέλνει αυτόματα email σε αυτήν περιέχοντας τον σύνδεσμο (link) με την διεύθυνση της σελίδας. (Chaffey, 2003)

3.6.2 Word-of-e-mail

Η διάδοση γίνεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπου το μέγεθος του περιεχομένου πρέπει να είναι ελαφρύ ώστε να του επιτρέπει την αποστολή με αυτόν τον τρόπο Δεν συνιστάται για video και αρκετές φορές χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με το word of web. (Chaffey, 2003)

3.6.3 Word-of-mouth

Η ουσία έγκειται στο πόσο καλό είναι το περιεχόμενο του μηνύματος έτσι ώστε ο κόσμος να μιλάει γι' αυτό και να το αναζητά στο Διαδίκτυο μέσω των μηχανών αναζήτησης. (Chaffey, 2003)

3.6.4 Κίνδυνος αποτυχίας

Το viral marketing αποτελεί μια πάρα πολύ δελεαστική ιδέα για μια επιχείρηση να το υιοθετήσει για την ικανότητα που διαθέτει να μετατρέπει τους πελάτες της σε άτομα που προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της σε άλλους δυνητικούς πελάτες. (Wilson, 2000)

Αυτό όμως που δεν γίνεται ιδιαίτερα αντιληπτό, είναι ότι πολλές ενέργειες viral marketing που πραγματοποιούνται, έχουν μεγάλο ποσοστό πιθανότητας να οδηγήσουν στην αποτυχία. (Wilson, 2000)

Ένας marketer μπορεί να χρειαστεί να σχεδιάσει και να διεξάγει πάρα πολλές viral εκστρατείες μέχρι κάποια από αυτές να πετύχει. Ακόμα όμως και να πετύχει, μπορεί να μη διαδώσει το επιθυμητό μήνυμα (Watts, 2007)

3.7. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

Το viral marketing πρόκειται για προβολή μιας ελεύθερης διαφήμισης που μέσω αυτής καταφέρνει να έχει βραχυπρόθεσμα κέρδη με τους άμεσους επισκέπτες που υπόκεινται στο μήνυμά της. (Horan, 2004)

Επίσης το viral marketing προσφέρει την δυνατότητα να προσελκύσει ένα μεγάλο αριθμό ατόμων που όλο και αυξάνεται με την ελάχιστη προσπάθεια με

αποτέλεσμα να μην απαιτείται πολύ χρόνος και η οργάνωση να μην είναι δαπανηρή για την εταιρεία. Σαν συμπέρασμα το μόνο που χρειάζεται είναι η αυτοματοποίηση των μεθόδων μάρκετινγκ για να ανταμειφθεί η εταιρεία. (Horan, 2004)

Τα εργαλεία του viral marketing είναι εύκολο να αναπτυχθούν χωρίς μεγάλη βαρύτητα και γνώση επί του θέματος (π.χ. δημιουργία ενός e-book). (Horan, 2004)

Ακόμα η καθιέρωση μιας φήμης στο διαδίκτυο είναι πολύ εύκολη και γρήγορη σε σχέση με άλλες μεθόδους διαφήμισης. (Horan, 2004)

Το viral marketing μπορεί να συνδυαστεί και με άλλες μεθόδους προβολής του μηνύματος με αρκετά εύκολο τρόπο αλλά και να αυξήσει την στοχοθετημένη στρατηγική της σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. (Horan, 2004)

Ωστόσο ένα από τα μειονεκτήματα αυτής της στρατηγικής είναι ότι έχουν διαδοθεί αρκετά απατηλά e-mail με αυτόν τον τρόπο. (Horan, 2004)

Ένας άλλος κίνδυνος του viral marketing είναι ότι μπορεί να προστεθεί ένας καταστροφικός ιός σε ένα αθώο παιχνίδι ή μήνυμα που σχετίζεται με διαφήμιση. (Horan, 2004)

Η απάτη είναι επίσης ένας κίνδυνος. Ένας άνθρωπος μπορεί να πάρει ένα e-mail, που του "λέει" ότι ο αριθμός της πιστωτικής του κάρτας είναι λανθασμένος και ότι η υπηρεσία του στην AOL ή η συνδρομή του σε ένα περιοδικό θα τερματιστεί αν δεν στείλει ένα άλλο αριθμό πιστωτικής κάρτας ως απάντηση στο e-mail. (Horan, 2004)

3.8. Viral Marketing vs. World of Mouth

Το world of mouth marketing είναι όταν μια επιχείρηση κάνει κάποια ενέργεια και ο καταναλωτής το λέει σε πέντε έως δέκα άλλα άτομα. Το world of mouth marketing έχει μια ηχώ με επιπτώσεις. Ο αρχικός ήχος είναι δυνατός και έπειτα εξασθενίζει στο υπόβαθρο.

(marketing.about.com)

Αντίθετα στο viral marketing ένας καταναλωτής λέει σε πέντε έως δέκα ανθρώπους και έπειτα εκείνοι οι πέντε έως δέκα άνθρωποι λένε σε άλλους πέντε έως

δέκα ανθρώπους. Η κατευθυντήρια δύναμη πίσω από τις περισσότερες εκστρατείες του viral marketing είναι το πάθος που ένας καταναλωτής φέρνει. Είναι όπως ένας ιός που μολύνει συνεχώς περισσότερους ανθρώπους χωρίς την απαίτηση άλλης προσπάθειας μάρκετινγκ.

(marketing.about.com)

Το world of mouth marketing είναι ένα βασικό συστατικό στην αύξηση μιας μικρής επιχείρησης. Είναι συχνά το world of mouth marketing που κρατά τις μικρές επιχειρήσεις τις πρώτες ημέρες της λειτουργίας τους όταν υπάρχει λίγος έως καθόλου προϋπολογισμός μάρκετινγκ. Ο καταναλωτής μοιράζεται την εμπειρία του με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας και έπειτα την μοιράζεται με την οικογένεια και τους φίλους του. Αυτό αυξάνει την καταναλωτική βάση και τις πωλήσεις μιας εταιρείας.

(marketing.about.com)

Το viral marketing χρησιμοποιείται περισσότερο για να φτάσει στο σημείο πάθους του καταναλωτή σας, έτσι ώστε το πάθος να οδηγήσει το μήνυμα και το μήνυμα να συνεχίζει να φθάνει στις μάζες χωρίς βοήθεια. Μπορείτε να ενορχηστρώσετε μια εκστρατεία viral, αλλά πολύ σπάνια οι εκστρατείες αυτές έχουν την ίδια επιτυχία με εκείνες που οδηγούνται από το πάθος ενός καταναλωτή. Προκειμένου να επιτευχθεί ένα επίπεδο επιτυχίας, ο καταναλωτής πρέπει να αισθάνεται ότι έχει προσωπική συμμετοχή και επένδυση στην επιτυχία της καμπάνιας της εταιρείας. (marketing.about.com/)

Είναι σημαντικό να συνειδητοποιούν οι εταιρείες ότι η επιτυχία μιας viral εκστρατείας εξαρτάται από τα μέσα που χρησιμοποιούν για να μεταδώσουν το μήνυμα τους. Υπάρχουν εταιρείες που είναι περισσότερο εξοπλισμένες από ότι άλλες. (marketing.about.com)

Για να δημιουργηθεί ένας ισχυρός viral σύνδεσμος το μήνυμα πρέπει να είναι σε θέση να μεταφερθεί από την τηλεοπτική διαφήμιση, το ραδιόφωνο και άλλα μέσα μετάδοσης στη δύναμη του διαδικτύου.

(marketing.about.com)

Καταλήγοντας, η μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ του world of mouth και του viral μάρκετινγκ είναι ότι το world of mouth marketing καθοδηγείται από τους marketers ή τους ιδιοκτήτες της εταιρείας, ενώ το viral marketing καθοδηγείται από το πάθος των καταναλωτών και δεν εξαρτάται από τις εταιρείες.

(marketing.about.com)

3.9. Mobile Viral

Οι mobile viral εκστρατείες μπορούν να είναι απίστευτα αποτελεσματικές. Με την παροχή μιας πλατφόρμας στους χρήστες για να ενεργήσουν εξ ονόματός της εταιρείας, μπορούν να εμπορευτούν την επιχείρησή για τον ιδιοκτήτη με τη διανομή του περιεχομένου και του μηνύματός στους φίλους και τις επαφές τους. Αυτό το είδος "υπεράσπισης" που εμπορεύεται θα μπορούσε να είναι το πιο κερδοφόρο που τρέχει μια επιχείρηση. Για να μεταβιβαστεί το μήνυμα σε άλλους χρήστες, η εταιρεία φτάνει να στείλει το εμπορικό μήνυμα στους σωστούς ανθρώπους από μια πηγή που εμπιστεύονται εντελώς. Οι άνθρωποι αγοράζουν τα προϊόντα που βασίζονται σε αυτά που οι άνθρωποι λένε, παρά αυτά που ένα εμπορικό σήμα προτείνει.

(www.nitro-mobile.com)

Λαμβάνοντας υπόψη ότι το SMS, που πρωτοστατεί στο mobile marketing κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών επέτρεψε στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν, οι multimedia viral εκστρατείες που χρησιμοποιούν κείμενο, εικόνες, βίντεο ή παιχνίδια έχουν τη δυνατότητα να είναι πιο προσωπικές και να παρακινήσουν τον αποδέκτη πολύ περισσότερο. (www.nitro-mobile.com)

Αν η καμπάνια έχει συσταθεί με το σωστό τρόπο, είναι εύκολο να παρακολουθηθεί ακριβώς ποιος στέλνει το μήνυμα σε άλλες επαφές, και αν υπάρχει ήδη μια λίστα χρηστών της εταιρείας, είναι μια μεγάλη ευκαιρία για να διαδοθεί το μήνυμα σας από τους λεγόμενους influencers¹⁷ για τη μέγιστη πιθανότητα επιτυχίας.

(www.nitro-mobile.com)

Έτσι, εκτός από την αναφορά σε πραγματικό χρόνο που παρέχεται σε απευθείας σύνδεση με την επιχείρηση, σε μια mobile viral καμπάνια μπορείτε επίσης να δείτε ποιος αριθμός τηλεφώνου στέλνει το μηνύμα σας σε άλλους αριθμούς, και ως επακόλουθο, ποιος αριθμός είναι ο πρώτος διαμοιραστής του μηνύματος.

(www.nitro-mobile.com)

¹⁷ Influencers: Προσδιορίζει τα άτομα που έχουν επιρροή σε πιθανούς αγοραστές, και προσανατολίζει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ γύρω από αυτούς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1. Case Studies



4.1.1 Cosmote

4.1.1.1 Σκοπός

Για την προώθηση των προγραμμάτων **Multi της COSMOTE**, σχεδιάστηκε ένα advergame το οποίο εξελίχτηκε σε μια από τις πιο επιτυχημένες viral καμπάνιες που έχουν γίνει ποτέ στην Ελλάδα.

4.1.1.2 Ιδέα

Κλειδί της επιτυχίας αυτής αποτέλεσε το χιουμοριστικό της σενάριο σύμφωνα με το οποίο ο Μάρκος, μια μαϊμού που είχε συμμετάσχει σε πειραματικές πτήσεις της NASA στα τέλη της δεκαετίας του '60, χάθηκε στο διάστημα κατά τη διάρκεια μιας μυστικής αποστολής στον Άρη! Έπειτα από 40 ολόκληρα χρόνια, οι επιστήμονες λαμβάνουν έναν αναπάντεχο μήνυμα από τον Μάρκο, ο οποίος ζητά απελπισμένα να γυρίσει στη Γη. Η απεγνωσμένη έκκληση βοήθειας της άτυχης μαϊμούς αποτέλεσε και

την απαρχή μιας πλούσιας interactive εμπειρίας που καλούνταν να «ζήσουν» οι χρήστες στο www.spacemonkey.gr

Το σενάριο του παιχνιδιού ζητάει από τον επισκέπτη να βοηθήσει τον Μάρκο να επιστρέψει στην γη κατευθύνοντας το διαστημόπλοίο του και πυροβολώντας μετεωρίτες, χρησιμοποιώντας τα πλήκτρα του κινητού του. Το παιχνίδι παίρνει τηλέφωνο τον επισκέπτη, ο οποίος με τα πλήκτρα 2,4,8,6 του κινητού του κατευθύνει το διαστημόπλοιο, και με το πλήκτρο 5 πυροβολεί τους μετεωρίτες.



4.1.1.3 Τεχνική υλοποίηση

Ο χρήστης δίνει τον αριθμό του κινητού του στο flash movie, το οποίο με την σειρά του ενημερώνει μέσω web services την υποδομή τηλεφωνίας του Vina να κάνει κλήση στο κινητό του. Αφού απαντούσε την κλήση ο επισκέπτης, άκουγε τον Μάρκο να του δίνει οδηγίες για το πιλοτάρισμα του διαστημοπλοίου. Ο χρήστης πατούσε τα πλήκτρα του κινητού του, το Vina αναγνώριζε τα DTMF signals¹⁸ και τα μετέτρεπε σε εντολές κίνησης στο flash movie, τις οποίες έβλεπε ο χρήστης στην οθόνη του υπολογιστή του. Έτσι κάθε φορά που ο χρήστης πατούσε π.χ. το πλήκτρο 5 στο κινητό του, έβλεπε το διαστημόπλοιο στον υπολογιστή του να πυροβολεί.

¹⁸ Dtmf signals: Χρησιμοποιείται στο τηλεφωνικό δίκτυο και μετατρέπει τα δεκαδικά ψηφία σε ήχους που έχουν αρκετά παρόμοια χαρακτηριστικά με την φωνή, ώστε να διασχίσουν εύκολα τα κυκλώματα που είναι για φωνητική επικοινωνία

4.1.1.4 Αποτελέσματα

- Η πρώτη και μοναδική ως τώρα υλοποίηση τεχνολογίας αναγνώρισης ψηφίων κινητού τηλεφώνου για χειρισμό flash game σε Ελλάδα και εξωτερικό.
- Πάνω από 250.000 unique visitors σε 365.000 επισκέψεις (google analytics)
- Πάνω από 400.000 τηλεφωνικές κλήσεις σε 320.000 διαφορετικά τηλεφωνικά νούμερα
- Περίπου 10.000 επισκέπτες έστειλαν την Viral campaign έως 5 φίλους τους ο καθένας



4.1.2 Vodafone

4.1.2.1 Σκοπός

Για την προώθηση των προγραμμάτων της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας Vodafone, συνεχίστηκε η επιτυχημένη viral καμπάνια livefeeds όπου έχει γνωρίσει τεράστια επιτυχία μέχρι σήμερα, με τελευταία δημιουργία το livefeeds 3.

4.1.2.2 Ιδέα

Στο Livefeeds 3 ο θεατής καθορίζει την εξέλιξη της ιστορίας από το κινητό του, βοηθώντας τους 2 ήρωες να δραπέτευσουν από τις κεντρικές εγκαταστάσεις μεγάλου κατασκευαστή κινητών τηλεφώνων στις οποίες έχουν διεισδύσει με σκοπό να αποσπάσουν τα σχέδια ενός πρωτοποριακού νέου κινητού.

Οι ήρωες της ιστορίας παίρνουν τηλέφωνο τον θεατή στο κινητό του, ο οποίος έχοντας παρακολουθήσει τις κινήσεις του υπεύθυνου ασφαλείας του κτιρίου μέσω του υπολογιστή του προσπαθεί να τους κατευθύνει δίνοντας τις εντολές με τα πλήκτρα του κινητού του. Για την υλοποίηση της καμπάνιας χρησιμοποιήθηκε η τεχνολογία Weborphony™¹⁹ by Viva, με τεράστια επιτυχία.

Ολόκληρη η καμπάνια αλλά και οι υποδομές που την εξυπηρετούσαν φιλοξενήθηκαν στις υποδομές του Viva, και εξυπηρέτησαν απρόσκοπτα τις εκατοντάδες χιλιάδες επισκέψεις που δέχτηκε η viral campaign στις πρώτες εβδομάδες από το launch. Εκτός από τις τηλεφωνικές κλήσεις και την αναγνώριση των επιλογών των χρηστών, αλλά και την φιλοξενία του web site στο datacenter του Viva, το Viva επίσης υλοποίησε όλους τους μηχανισμούς send-to-friend στέλνοντας κατά την διάρκεια της καμπάνιας εκατοντάδες χιλιάδες email χωρίς κανένα απολύτως πρόβλημα.

4.1.2.3 Αποτελέσματα

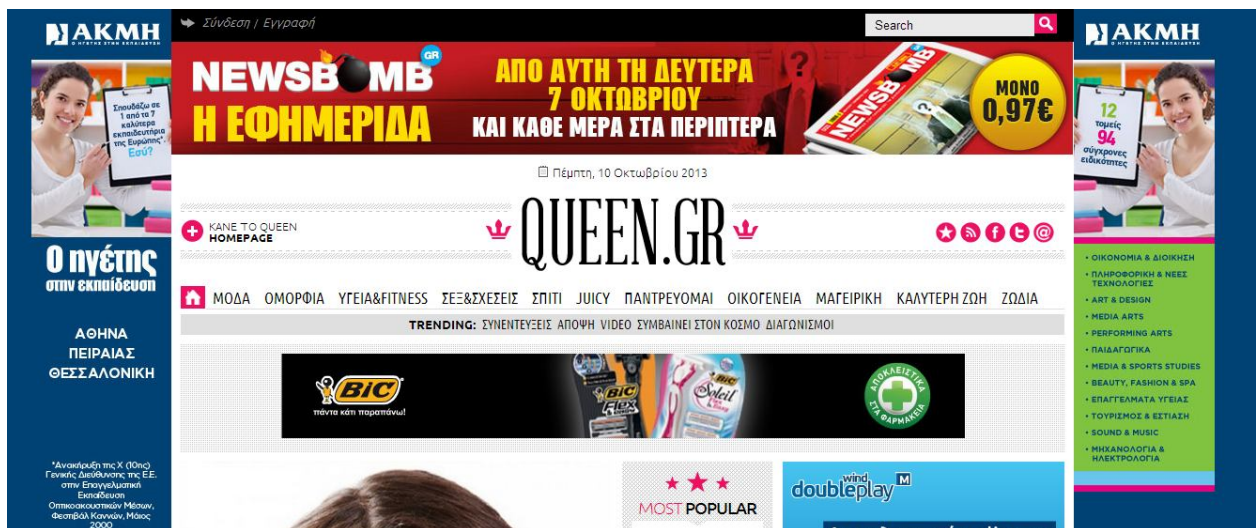
- Συνολικοί επισκέπτες: Πάνω από 200.000 unique visitors (google analytics)
- Επισκέψεις ανα μέρα: 20.000 (peak)
- Στην αρχή της καμπάνιας το Viva εξυπηρετούσε 5.000 εξερχόμενες κλήσεις τη μέρα
- Πάνω από 20.000 εγγραφές στο livefeeds3.gr
- Οι μισοί περίπου από τους εγγεγραμένους χρήστες έστειλαν την Viral campaign σε μέχρι 5 φίλους τους ο καθένας

¹⁹ Weborphony: Συνδυασμός των λειτουργιών του διαδικτύου με την τηλεφωνία

- Πάνω από 50.000 διαφορετικά τηλέφωνα κλήθηκαν από τις υποδομές μας για την συγκεκριμένη καμπάνια
- Πατήθηκαν συνολικά 300.000 πλήκτρα για να σώσουν τους ήρωες από τον φύλακα

4.2. ΜΕΛΕΤΗ SITE

4.2.1 Queen.gr



Κατά την εισοδό του ο χρήστης στο Queen.gr αντικρίζει διάφορες ειδήσεις και άρθρα lifestyle ως επί το πλείστον, υγείας και ομορφιάς, αστρολογία καθώς και άλλα θέματα που αφορούν την σύγχρονη γυναίκα. Στην κορυφή του Queen.gr κυριαρχεί ένα μεγάλο Leaderboard Banner (728x90 50kb) το οποίο είναι κινούμενο και διαδραστικό και εμπεριέχει μέσα του διαφήμιση γνωστής εφημερίδας.

Δεξιά και αριστερά το site είναι «ντυμένο» από μία διαφήμιση για γνωστή σχολή σπουδών. 2 Wide Skyscraper (160x600 40kb) Banners πλαισιώνουν λοιπόν τη σελίδα κατά μήκος. Για την αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των χρηστών υπάρχει σε εμφανές σημείο στην κεντρική σελίδα μια μηχανή αναζήτησης η οποία βοηθά στο να αναζητήσουν θέματα της αρεσκείας και του ενδιαφέροντός τους. Κάτω ακριβώς από την μηχανή αναζήτησης δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να κάνει εγγραφή στο site έτσι ώστε να ενημερώνεται με Newsletters. Ακριβώς από κάτω συναντάμε ορισμένα Buttons όπως του Facebook, tweeter, RSS ένα Button για να εντάξει ο επισκέπτης τη σελίδα στα αγαπημένα του και ένα μεγαλύτερο για να κάνει τη σελίδα Homepage του. Λίγο πιο κάτω βλέπουμε το Header όπου αποτελείται από διάφορες επιλογές.

Έπειτα υπάρχει ένα Banner το οποίο καλύπτει κατά μήκος το χώρο ανάμεσα στο Header και τον χώρο των ειδήσεων- άρθρων. Το Medium Rectangle Banner (300x250) αυτό είναι διαδραστικό καθώς κλικάροντας μεταφέρεται ο χρήστης στο διαφημιζόμενο προϊόν και είναι κινούμενο. Τα Banners που συναντάμε στο Queen είναι τα λεγόμενα «Πόρτες» τα οποία στέλνουν τον επισκέπτη απευθείας στις εκάστοτε σελίδες του εκάστοτε διαφημιζόμενου προϊόντος. Στην αριστερή πλευρά εμφανίζεται μια στήλη με links άρθρων κυρίως lifestyle

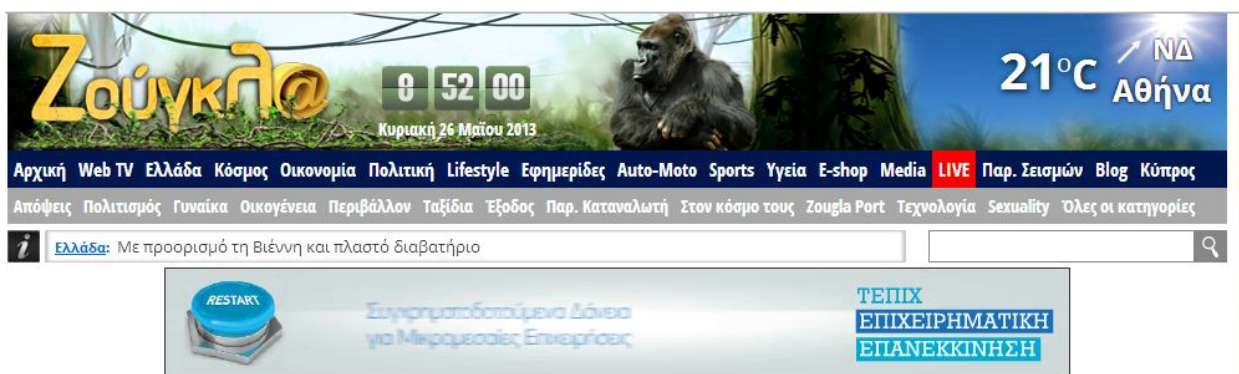
και γυναικείου ενδιαφέροντος περιεχομένου. Στο κέντρο υπάρχει μια Flash page όπου εμπεριέχει 10 θέματα που συνοδεύονται με εναλλαγή φωτογραφιών και κάνοντας κλικ στο εκάστοτε θέμα που ενδιαφέρει τον χρήστη μεταφέρεται σε αυτό. Δεξιά υπάρχει μια στήλη που αποτελείται από Banners διαφημιστικών προϊόντων κατακόρυφα της σελίδας και στο τέλος της δεξιάς στήλης, ξεκινάνε 6 στήλες με ειδήσεις που εκτείνονται κατά μήκος του site. Λίγο πιο κάτω δεξιά υπάρχουν πάλι Banners σχετικά με τα θέματα του site και το footer είναι κλασσικό με στοιχεία επικοινωνίας και στοιχεία του σχεδιαστή και ανάμεσα στο footer και τα άρθρα μεσολαβεί ένας χώρος total black όπου αναφέρονται συνεργάτες του site με τα logo τους και ορισμένα θέματα κάτω από το logo τους καθώς και ένα link στο τέλος που παραπέμπει στο εκάστοτε site και ακριβώς από πάνω υπάρχει ένα Button που κάνοντας κλικ μας εμφανίζει το sitemap. Κατά την είσοδο στο queen.gr ο χρήστης αντικρίζει ένα splash screen ενός διαφημιζόμενου προϊόντος του site.

Το Queen.gr χρησιμοποιεί το Viral marketing με σκοπό τη διάδοση και τη καθιέρωση του. Μπαίνοντας στο site λοιπόν ο επισκέπτης μπορεί πάνω αριστερά να κλικάρει στο button εγγραφή και να εγγραφεί ως χρήστης και να λαμβάνει Newsletters. Το Queen χρησιμοποιεί το Frictionless Viral Marketing στο οποίο ο χρήστης δεν εμπλέκεται άμεσα στην διάδοση του μηνύματος παρά μόνο κάνοντας χρήση του. Βέβαια χρησιμοποιεί και το Active Viral Marketing όπου συμμετέχει στη διάδοση του μηνύματος ενεργά με τη συμμετοχή του στους διαγωνισμούς που κατά καιρούς διεξάγονται από την ιστοσελίδα μέσω των Social Media όπως Facebook και Tweeter. Επίσης με το να μοιράζεται τα άρθρα που τον ενδιαφέρουν στα Social Media συμμετέχει ενεργά στη διάδοση του μηνύματος. Ο τρόπος μετάδοσης λοιπόν του μηνύματος είναι Word of Web το Word of E-mail καθώς και το Word of Mouth μιας και διαφημίζεται συχνά από τηλεοπτικούς σταθμούς και διάφορες εκπομπές και έτσι ο ένας μεταφέρει το μήνυμα στον άλλον και αυτό εξαπλώνεται σαν ιός.

4.2.2 Zoogla.gr

Κατά την είσοδο του ο χρήστης στο zoogla.gr παρατηρεί να εμφανίζονται τα νέα της ημέρας, τα οποία αφορούν κυρίως τη δεδομένη περίοδο το πολιτικό σκηνικό της χώρας, κεντρικά της σελίδας ενώ στην κορυφή της υπάρχει ένα Leaderboard Banner(728x90) κινούμενο διαδραστικό στο οποίο αναγράφεται η ημερομηνία, η ώρα, το λογότυπο καθώς και τέρμα δεξιά του η θερμοκρασία της ημέρας στην Αθήνα, όπου αν ο χρήστης κάνει κλικ σε αυτό το σημείο του Banner μεταφέρεται αυτόματα σε μια σελίδα όπου έχει τον χάρτη της Ελλάδας και πρόγνωση καιρού για 5 ημέρες με δυνατότητα αναζήτησης της πόλης του. Γι' αυτή τη δυνατότητα που παρέχει το site συνεργάζεται με το weather.gr από το οποίο αντλεί τις συγκεκριμένες πληροφορίες.

Το header του zoogla.gr απαρτίζεται από τις εξής επιλογές:



Ακριβώς από κάτω βρίσκεται ένα άλλο διαδραστικό Full Banner(468x60) στο οποίο προμοτάρει ένα ελληνικό διαδικτυακό κανάλι το οποίο προβάλλεται όμως και από 18 περιφερειακά κανάλια σε όλη την Ελλάδα από την συχνότητα του zoom και τον οte TV για την αττική καθώς και το extra TV στην Κύπρο. Διαδικτυακά ο εκάστοτε χρήστης έχει τη δυνατότητα μέσω του zoogla.gr να παρακολουθεί από τις 17.00 το πρόγραμμα του καναλιού πατώντας στα εικονίδια zoogla live ή Gr live. Έτσι λοιπόν πατώντας σε αυτό το Banner μεταφέρεται ο χρήστης σε μία σελίδα όπου αναγράφονται όλα τα παραπάνω αναλυτικά καθώς και τα περιφερειακά κανάλια τα οποία συνεργάζεται ο σταθμός.

Πιο κάτω εμφανίζονται Buttons από τα zoogla live/Gr live/live cam 1/live cam 2/live cam 3 καθώς και από το facebook, το tweeter και ένα button όπου σε παραπέμπει στον HTML κώδικα της Ελλάδος. Πιο κάτω υπάρχει άλλο ένα Button το οποίο ονομάζεται RSS και σε παραπέμπει στον κώδικα HTML της σελίδας από το Button και κάτω. Αριστερά υπάρχει ένας χώρος όπου ονομάζεται News 24 και περιέχει την ειδησιογραφία της ημέρας σε αυτό το πλαίσιο της σελίδας. Δεξιά του πλαισίου υπάρχουν 2 Banners διαδραστικά, το ένα παραπέμπει στο:

1. Zoogla tv Live το οποίο όταν δεν έχει διαθέσιμες εκπομπές χρησιμεύει σαν ραδιόφωνο όπου στην οθόνη παίζονται video clip του εκάστοτε τραγουδιού και δεξιά της σελίδας υπάρχει ένα Chatroom για σχόλια και παρατηρήσεις των επισκεπτών. Κάτω ακριβώς από την οθόνη υπάρχουν Buttons που σε παραπέμπουν στο Facebook, το Tweeter, το Google, το e-mail σου καθώς και σε άλλες παρεμφερή επιλογές. Κάτω από τα Buttons αυτά υπάρχει ένα Banner το οποίο αν το πατήσεις σε παραπέμπει στην σελίδα του Double play+ OTE TV ενώ ταυτόχρονα σε παρακινεί να παίξεις ένα διαδραστικό παιχνίδι στο Banner. Δίπλα του ακριβώς υπάρχει ένα μικρότερο Banner όπου σε παραπέμπει σε στη σελίδα του zoogla.gr(official) και σε παρακινεί να κάνεις Like στη σελίδα τους στο Facebook.
2. Zoogla Online όπου είναι μία σελίδα e-shop στο οποίο ο χρήστης μπορεί να κάνει αγορές των διαφημιζόμενων προϊόντων στο site και αυτή η σελίδα αποτελείται από ένα Banner το οποίο κοσμεί την κορυφή της, παρόμοιο με της αρχικής σελίδας στο οποίο αναγράφεται και το τηλέφωνο επικοινωνίας του τμήματος όπου είναι υπεύθυνο για το e-shop του site. Το Header της σελίδας αποτελείται από διάφορες επιλογές.

Δεξιά και αριστερά το site έχει ντυθεί με 2 Wide Scyscraper (120x600) από την διαφήμιση για το e-shop του zoogla.gr το οποίο εμπεριέχεται στο site. Για την αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των χρηστών υπάρχει σε εμφανές σημείο στην κεντρική σελίδα μια μηχανή αναζήτησης η οποία τους βοηθάει στο να αναζητήσουν θέματα καθώς και προϊόντα της αρεσκείας τους καθώς επίσης και το ενσωματωμένο e-shop του site μπορεί ο εκάστοτε χρήστης να δημιουργήσει έναν λογαριασμό ο οποίος θα του επιτρέψει να κάνει τις αγορές του άμεσα και με ευκολία. Στην αριστερή πλευρά εμφανίζεται μια στήλη με αρκετά links και ειδήσεις όπως πολιτικά, κοινωνικά, lifestyle κ.τ.λ. Λίγο πιο κάτω στην κεντρική σελίδα εμφανίζονται ορισμένες στήλες.

Στη συμπλήρωση της φόρμας για την εγγραφή ή την είσοδο μέλους ο χρήστης αρκεί να πατήσει πάνω στο link για να μεταβεί στην φόρμα εγγραφής/είσοδου. Στο site του zoogla.gr λοιπόν εκτός από banners του, Banner άλλων επιχειρήσεων. Είναι ενημερωτικά, διαδραστικά και με links. Μερικά είναι στατικά ή κινούμενα, τα μεγέθη τους είναι ποικίλα και τα Banners αυτά αλλάζουν κατά καιρούς και είναι τοποθετημένα σε όλες τις σελίδες του site και κυρίως στην κεντρική. Στη σελίδα υπάρχουν διαφημιστικά κουμπιά-buttons όπου είναι τοποθετημένα στο κέντρο της σελίδας προς τα δεξιά (είναι buttons του facebook και του tweeter). Το Viral Marketing το οποίο χρησιμοποιεί το Zoogla.gr χρησιμοποιεί το Frictionless Viral Marketing στο οποίο ο χρήστης δεν εμπλέκεται άμεσα στην διάδοση του μηνύματος παρά

μόνο κάνοντας χρήση του. Βέβαια χρησιμοποιεί και το Active Viral Marketing όπου συμμετέχει στη διάδοση του μηνύματος ενεργά με τη συμμετοχή του στους διαγωνισμούς που κατά καιρούς διεξάγονται από την ιστοσελίδα μέσω των Social Media όπως Facebook και Tweeter. Επίσης με το να μοιράζεται τα άρθρα που τον ενδιαφέρουν στα Social Media συμμετέχει ενεργά στη διάδοση του μηνύματος. Ο τρόπος μετάδοσης λοιπόν του μηνύματος είναι Word of Web το Word of E-mail καθώς και το Word of Mouth μιας και διαφημίζεται συχνά από τηλεοπτικούς σταθμούς και διάφορες εκπομπές και έτσι ο ένας μεταφέρει το μήνυμα στον άλλον και αυτό εξαπλώνεται σαν ιός.

4.3. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

4.3.1 Εισαγωγή

Για την περαιτέρω εμβάθυνση στο θέμα της πτυχιακής εργασίας, πραγματοποιήθηκαν τρεις συνεντεύξεις από στελέχη εταιρειών ώστε να καταγραφούν και να απαντηθούν ερωτήματα που αφορούν το viral marketing, τα banner αλλά και γενικότερα τον τομέα της διαφήμισης.

Οι συνεντεύξεις έγιναν ύστερα από συνάντηση μεταξύ της Σταματίας Φωτοπούλου που εργάζεται στο τμήμα διαφήμισης της εταιρείας Eurisko, της Πελαγίας Κανελλοπούλου που εργάζεται στην εταιρεία Ναυτεμπορική αλλά και του εμπορικού διευθυντή πωλήσεων της ηλεκτρονικής ιστοσελίδας www.skroutz.gr, Αυγουστίδη Γεώργιου. Οι απαντήσεις που δόθηκαν προβάλλονται αναλλοίωτες παρακάτω και αντιπροσωπεύουν τις προσωπικές τους απόψεις σύμφωνα με την εμπειρία τους στον διαφημιστικό χώρο και όχι την πολιτική που ακολουθούν οι εταιρείες που εργάζονται. Οι ερωτήσεις που διατυπώθηκαν ήταν σαφώς περισσότερες αλλά προβάλλονται μόνο ένα μέρος αυτών με τις πιο σημαντικές, χωρίς προλόγους και επίλογους, ώστε να δοθεί έμφαση στο θέμα της πτυχιακής εργασίας.

4.3.2 Βιβλιογραφία ερωτήσεων

Οι περισσότερες ερωτήσεις που υποβλήθηκαν στους ερωτώμενους, έχουν ξαναδιατυπωθεί και απαντηθεί από άλλα στελέχη εταιρειών όπου και γίνεται αναφορά παρακάτω ώστε να μπορεί να γίνει σύγκριση απόψεων.

Σαφώς, οι συνεντεύξεις περιλαμβάνουν και ερωτήσεις που αφορούν πιο εξειδικευμένα το θέμα της πτυχιακής και για αυτό τον λόγο δεν υπάρχει σχετική βιβλιογραφία.

- Λάτος Χρήστος, Ogilvy One. Ανακτήθηκε στις 20 Αυγούστου 2010: <http://www.marketingweek.gr>
- Μαλέκος Σούλης, Πρόεδρος συνδέσμου Διαφήμισης και επικοινωνίας Κύπρου. Ανακτήθηκε στις 31 Αυγούστου 2010: <http://www.marketingweek.gr>
- Nimich Colin, Ogilvy One London. Ανακτήθηκε στις 20 Ιουνίου 2010: <http://www.marketingweek.gr>
- Mroueh Zak, Vice President και Chief Creative Director της Taxi Canada. Ανακτήθηκε στις 17 Ιουλίου 2010: <http://www.marketingweek.gr>
- Aberson Ernest, Microsoft advertising και Regional Sales Director. Ανακτήθηκε στις 22 Ιουνίου 2010: <http://www.marketingweek.gr>
- Kemp-Robertson Paul, Αρχισυντάκτης Contagious Magazine. Ανακτήθηκε στις 18 Ιουλίου 2010: <http://www.marketingweek.gr>
- Vranakis Steve, Partner και Creative Director στην VCCP. Ανακτήθηκε στις 22 Ιουνίου 2010: <http://www.marketingweek.gr>

4.3.3 Στόχοι και μεθοδολογία

Η εξερευνητική έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω των συνεντεύξεων, έχει σαν στόχο να καλύψει τα όποια ερωτήματα δημιουργεί ο αναγνώστης αλλά και να κατανοήσει καλύτερα μέσα από τις απαντήσεις των αρμόδιων στελεχών την

κατάσταση που επικρατεί στο διαφημιστικό τομέα κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης.

Οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σε πιο λεπτομερή ζητήματα ώστε να καλυφθεί εις βάθος το θέμα το πτυχιακής εργασίας, είτε κάνοντας σύγκριση μεταξύ διαφημιστικών εργαλείων, μέσων κλπ., είτε προβάλλοντας την δική τους άποψη γύρω από εξειδικευμένα θέματα που αφορούν το viral marketing, τα banner αλλά και την επιρροή των διαφημίσεων στο καταναλωτικό κοινό.

Επίσης, οι συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν στοχεύουν μέσω των προσωπικών απόψεων των ερωτώμενων να επιφέρουν συμπεράσματα με τα οποία θα προέλθουν καινούργιες ιδέες και προτάσεις, καθώς και θα αποτελέσουν αρωγοί για μελλοντικές έρευνες.

Ακόμα, η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η σε βάθος συνέντευξη. Λόγω περιορισμών όμως, προβάλλονται μόνο κάποια μέρη ή κάποια σημαντικά σημεία των συνεντεύξεων και όχι ολόκληρες οι συνεντεύξεις.

4.3.4 Πελαγία Κανελλοπούλου-Advertising Sales Executive

1. Τι πρέπει να περιλαμβάνει μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια;

Δυστυχώς, δεν υπάρχουν κάποια standards που να εξασφαλίζουν την επιτυχία μιας καμπάνιας. Ωστόσο υπάρχουν κάποια κομμάτια που δίνουμε περισσότερο βάση πριν λανσάρουμε ένα νέο προϊόν και γενικά στο να ξεκινήσουμε μια καμπάνια.

Κατά την γνώμη μου, αν εξαιρέσουμε το budget που διαθέτει η κάθε εταιρεία, το πιο σημαντικό στοιχείο είναι το target group στο οποίο απευθυνόμαστε και κατά δεύτερον, αν οι προσπάθειες μας συμβαδίζουν με τους στόχους μας, ωστόσο ξαναλέω πως κανείς δεν μπορεί να εγγυηθεί μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια.

2. Ποιο είδος διαφήμισης πιστεύετε από την πλευρά σας πως είναι το πιο αποτελεσματικό;

Ανάλογα με την δύναμη της εταιρείας αλλά και τους στόχους που έχει θέσει. Σίγουρα μια διαφήμιση στην τηλεόραση έχει μεγαλύτερη εμβέλεια αλλά και υψηλότερο

κόστος ή μια διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει χαμηλότερο κόστος αλλά μεγαλύτερο ανταγωνισμό. Αν ρωτάτε ανεξαρτήτου κόστους που είναι και ο βασικός παράγοντας, τότε η τηλεόραση κρατάει τα πρωτεία.

3. Ποια είναι η πρόβλεψή σας σε ό,τι αφορά τις επιδόσεις του Μέσου αυτήν τη χρονιά; (Δημ/φος: Επαμεινώνδας Τσάκαλος, Ερωτ: Χρήστος Λάτος)

Ολοένα και περισσότερος κόσμος αρχίζει να ασχολείται με το διαδίκτυο και τις υπηρεσίες του. Σύμφωνα με αυτήν την άνθιση προσπαθεί να κινηθεί και η εταιρεία, βλέποντας πως, αν μου επιτρέπεται, το ζουμί βρίσκεται εκεί. Ωστόσο η τεχνολογία συνεχώς αλλάζει καθώς και οι επιλογές των ανθρώπων. Το μόνο σίγουρο είναι πως η τηλεόραση και το διαδίκτυο αποτελούν το παρόν στη διαφήμιση. Όσον αφορά το μέλλον, κανείς δεν γνωρίζει...

4. Στον χώρο της διαφήμισης όπως όλοι γνωρίζουμε, υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός. Από την δική σας σκοπιά, η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι μια ευκαιρία για τις επιχειρήσεις με μικρότερο budget να προβληθούν ή αποτυγχάνουν λόγω του ότι ο αριθμός των επιχειρήσεων που εισβάλλουν στο διαδίκτυο είναι τόσο μεγάλος με αποτέλεσμα το μήνυμα να εξασθενεί;

Για μένα είναι και τα δύο. Από την μια οι μικρές εταιρείες έχουν όπως λέτε την ευκαιρία να προωθήσουν τα προϊόντα τους, από την άλλη καταπίνονται από τις μεγαλύτερες. Ωστόσο, δεν έχουν και άλλες επιλογές και ίσως μια οργανωμένη καμπάνια να φτάσει και στα ανάλογα αποτελέσματα με αριθμούς που η εταιρεία δεν θα φανταζόταν ποτέ με κάποια άλλη προσπάθεια.

Το μικρότερο budget όμως είναι σχετικό καθώς πολλοί νομίζουν πως το διαδίκτυο είναι φτηνό, κάτι που δεν ισχύει. Σε όλα τα μέσα υπάρχουν θέσεις για μικρές εταιρείες και μεγάλες, η μόνη διαφορά είναι ότι μέσω του διαδικτύου η προσπάθεια μιας μικρής εταιρείας θα αργήσει περισσότερο να εξασθενήσει και ίσως αυτή η διαφορά να της φέρει και την επιτυχία.

5. Το κόστος των banner ποικίλει ή υπάρχουν κάποια standards και αν ναι, ποια;

Το κόστος των banner φυσικά και ποικίλει και σίγουρα δεν μπορώ να προσδιορίσω που ακριβώς κυμαίνεται. Βλέπετε είναι κυρίως η συμφωνία που έχουν μεταξύ τους ο διαφημιστής με τον διαφημιζόμενο. Σίγουρα υπάρχουν κάποια standards όπως το click trough rate ή το cost per click.

6. Καθημερινά οι χρήστες του διαδικτύου κατακλύζονται από διαφημιστικά banner και δείχνουν πλέον να ενοχλούνται από αυτά και κυρίως από τα leaderboard. Θεωρείται πως τα banner παραμένουν ισχυρό εργαλείο για τις διαφημιστικές εταιρείες ή θα πρέπει να τροποποιηθούν ώστε να προσελκύσουν εκ νέου τους χρήστες; (Δημ/φος: Κατερίνα Βαλλογιάννη, Ερωτ: Ernest Aberson)

Πρέπει να ομολογήσω πως έχετε ασχοληθεί αρκετά με το θέμα. Το leaderboard αλλά και άλλα μεγέθη προβληματίζουν κατά καιρούς τις διαφημιστικές. Κανένας όμως δεν μπορεί να ισχυριστεί πως το διαδίκτυο χάνει την δύναμή του. Σίγουρα θα έρθει η στιγμή που δεν θα αποτελεί ισχυρό όπλο στην φαρέτρα της διαφημιστικής, ωστόσο πρόκειται για το μέλλον. Όπως προείπατε και εσείς ο ίδιος, “δείχνουν να ενοχλούνται”, κάτι που σημαίνει πως το παρακολουθούν. Αυτό αρκεί για εμάς.

7.Το banner exchange μεταξύ των επιχειρήσεων βρίσκει εφαρμογή στην εταιρεία σας ή προτιμείται να αποφεύγεται και αν ναι, γιατί;

Θα ήθελα να μην προβώ σε συγκεκριμένα παραδείγματα όσον αφορά την Ναυτεμπορική και τις κινήσεις της, αλλά μπορώ να σας πω πως το banner exchange αποτελεί διέξοδο σε τυχόν διαφωνίες και διευκολύνει αρκετά τις επιχειρήσεις και μία από αυτές είναι και η Ναυτεμπορική.

8. Πιστεύετε πως λόγω της κρίσης που έχει πλήξει και την χώρα μας, το budget θα μειωθεί αισθητά και θα πλήξει το διαφημιστικό σχεδιασμό των εταιρειών; (Δημ/φος: Επαμεινώνδας Τσάκαλος, Ερωτ: Steve Vranakis)

Λογικό δεν είναι; Η κρίση δυστυχώς έχει πλήξει όλους τους τομείς και δεν κάνει διακρίσεις. Δεν έχει να κάνει με την δύναμη της εκάστοτε εταιρείας. Εννοώ πως ναι μεν η εταιρεία μας μπορεί να έχει την άνεση να αντιστέκεται στην κρίση και την ευχέρεια να διαφημίζεται, αλλά πρέπει να κοιτά κανείς την γενική εικόνα μιας χώρας διότι αλλιώς οι όποιες προσπάθειες δεν θα βρίσκουν ανταπόκριση.

Σαφώς ο διαφημιστικός σχεδιασμός των εταιρειών έχει μειωθεί στο μισό και ακόμα είναι η αρχή αλλά τουλάχιστον γνωρίζουμε πως η διαφήμιση είναι το παρόν και το μέλλον.

Η κρίση δεν θα είναι μόνο αρνητική για τις εταιρείες καθώς, μέσα από την οικονομική κρίση μπορούν να προκύψουν ευκαιρίες και ποιος ξέρει, καλύτερες διαφημίσεις.

9. Καλύτερες διαφημίσεις; Υπονοείτε κάτι;

Θεωρώ πως η διαφήμιση έχει μπει σε ένα καλούπι και όσο και αν θέλουμε να λέμε πως η διαφήμιση ισούται με δημιουργικότητα κάτι τέτοιο έχει ισχύ , τουλάχιστον σε ένα βαθμό. Δεν κατηγορώ τις διαφημιστικές εταιρείες. Ο χρόνος είναι χρήμα και η σκέψη είναι πολύς χρόνος. Όπως προανέφερα, η κρίση μπορεί να πετύχει κάτι θετικό. Οι διαφημιστές θα πρέπει να δώσουν το καλύτερό τους εαυτό για να προσελκύσουν και ευελπιστώ πως στο τέλος της ημέρας η φαντασία είναι αυτή που θα κερδίσει.

4.3.5 Σταματία Φωτοπούλου-Κειμενογράφος Eurisco

1. Το viral marketing αν και είναι αρκετά διαδεδομένο, στην χώρα μας κάνει τα πρώτα του βήματα. Γιατί δεν χρησιμοποιείται τόσο πολύ στην Ελλάδα; (Δημ/φος: Ειρήνη Γκίνη, Ερωτ: Paul Kemp-Robertson)

Δεν είναι μόνο το viral marketing που δεν είναι διαδεδομένο στην Ελλάδα. Ακόμα και τα banner θεωρούνται από πολλούς σαν κάτι νέο ενώ μόνο έτσι δεν είναι. Φυσικά και το viral marketing δεν είναι τόσο διαδεδομένο στη χώρα μας αλλά βλέπετε πως έχουν γίνει ελάχιστες προσπάθειες κυρίως από εταιρείες κινητής τηλεφωνίας. Η

εμπειρία μου, μου δείχνει πως το viral marketing θα αργήσει ακόμα περισσότερο να διαδοθεί και να εφαρμοστεί.

2. Σύμφωνα με τα λεγόμενά σας, το viral marketing έχει μέλλον στην Ελλάδα αλλά θα αργήσει να καθιερωθεί. Μπορείτε να γίνετε πιο συγκεκριμένη;

Ναι, πιστεύω πως η Ελλάδα τώρα μαθαίνει το διαδίκτυο και την δύναμη του και είμαστε σε πρώιμο στάδιο. Το viral marketing θα προσελκύσει το ενδιαφέρον και θα πρωτοτυπήσει αλλά σε ένα μεγάλο ποσοστό στο οποίο θα απευθυνθεί, δεν θα ξέρει καν πως να δει το μήνυμα ή θα κινείται σε χαμηλές ταχύτητες. Οι όποιες προσπάθειες έχουν πραγματοποιηθεί, θεωρούνται επιτυχημένες αλλά το κοινό στόχος παραμένει μικρό. Πάντως οφείλω να τονίσω πως ναι μεν στο εξωτερικό το viral είναι πιο διαδεδομένο, αλλά σαφώς και δεν αποτελεί τις πρώτες τους επιλογές.

3. Θεωρείτε πως η οικονομική κρίση είναι αρνητικός παράγοντας για την καθιέρωση του viral marketing; (Δημ/φος: Ειρήνη Γκίνη, Ερωτ: Paul Kemp-Robertson)

Η οικονομική κρίση είναι αρνητικός παράγοντας γενικά για τις διαφημιστικές εταιρείες. Το viral marketing σίγουρα δεν έχει αμελητέο κόστος αλλά δεν νομίζω πως είναι αυτός ο λόγος της μη καθιέρωσής του.

4. Θα μπορούσε το mobile viral marketing να εφαρμοστεί στην Ελλάδα ή οι πιθανότητες αποτυχίας είναι ακόμα μεγαλύτερες; (Δημ/φος: Κατερίνα Βαλλογιάννη, Ερωτ: Ernest Aberson)

Είναι λογικό πως το *mobile viral marketing* είναι λιγότερο προσιτό στον Έλληνα από την απλή μορφή *viral*. Δεν μπορώ σίγουρα να προδικάσω ότι μια καμπάνια βασισμένη στο *mobile viral* θα είναι αποτυχημένη αλλά πιστεύω πως ο Έλληνας είναι επιφυλακτικός και διστακτικός στις υπηρεσίες που προσφέρουν τα κινητά τηλέφωνα, πόσο μάλλον και στην προσπάθεια προώθησης ενός προϊόντος μέσω κινητού τηλεφώνου. Το *viral marketing* έχει σαφώς καλύτερη τύχη από το *mobile viral* και για αυτό, όποιες προσπάθειες αν και ελάχιστες αφορούν το πρώτο.

5.Μεταξύ των παρακάτω, ποιο θεωρείται πως έχει καλύτερο αποτέλεσμα στην προσπάθεια προώθησης μηνύματος. Γιατί;

1. Ηλεκτρονικό μήνυμα σε φίλο
2. Δωρεάν προϊόντα για προώθηση
3. Δωρεάν παροχή λογαριασμού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
4. Ηλεκτρονικές κάρτες (e-cards)
5. Άρθρα και αναφορές (white papers)
6. Ηλεκτρονικά βιβλία-Αναφορές πρωτογενών ερευνών,
7. Νέα (Newsletters ή mailing lists)
8. Forum
9. chat
10. Εισαγωγή συνδέσμων προς την ιστοσελίδα
11. Εισαγωγή προτροπής για συστάσεις: << Πρότεινέ το>> (Recommend it)
12. Video Clip

Πολύ ωραία ερώτηση. Πιστεύω πως το 1 (ηλεκτρονικό μήνυμα σε φίλο) και το 10 (εισαγωγή συνδέσμων προς την ιστοσελίδα) είναι τα πιο σημαντικά στην προώθηση κάποιου μηνύματος. Θέλω πρώτα να διευκρινίσω πριν προχωρήσω στην αιτιολόγηση των δύο επιλογών μου, πως και οι υπόλοιποι τρόποι μπορούν να επιφέρουν καλύτερα αποτελέσματα από αυτά τα δύο και κανείς δεν μπορεί να είναι σίγουρος για την έκβαση που θα έχουν.

Τώρα, για να αιτιολογήσω και τις επιλογές μου, θεωρώ πως το ηλεκτρονικό μήνυμα είναι μια διαδικασία μεταξύ φίλων και γενικά γνωστών, με αποτέλεσμα το μήνυμα να είναι πιο φερέγγυο και ο λήπτης πρόθυμος να το δει αλλά και να το

μεταφέρει. Σχετικά με την δεύτερη επιλογή μου, η εισαγωγή συνδέσμων προς την ιστοσελίδα μπορεί να μην προκαλεί το ενδιαφέρον ωστόσο είναι άμεσο και προωθεί τον αναγνώστη κατευθείαν στη ιστοσελίδα χωρίς περαιτέρω διαδικασίες.

6. Ποια είναι η γνώμη σας για τα pop-up και τα pop-under;

Το μόνο σίγουρο είναι ότι ενοχλούν τους χρήστες και εγώ είμαι μία από αυτούς. Παρόλα αυτά, μερικές φορές έχουν καλύτερα αποτελέσματα από τα υπόλοιπα buttons, banners κλπ. και για αυτό χρησιμοποιούνται. Σίγουρα πολλές φορές μπορούν να προκαλέσουν αρνητική στάση έναντι του προϊόντος αλλά τις περισσότερες φορές αναγκάζουν τον χρήστη να τα προσέξει, κάτι στο οποίο υπερτερούν σε σχέση με τα υπόλοιπα.

7. Θα συνιστούσατε σε κάποιον να ασχοληθεί με τον τομέα της διαφήμισης και συγκεκριμένα του κειμενογράφου;

Ανεπιφύλακτα. Είναι ίσως από τα λίγα επαγγέλματα που ενώ βρίσκεσαι σε ένα γραφείο, το μυαλό σου πρέπει να είναι σε άλλο χώρο. Η φαντασία και η δημιουργικότητα είναι κάτι που δεν θα βρεις στις υπόλοιπες δουλειές. Ακόμη υπάρχει αναγνώριση και μπορείς να φτάσεις ψηλά. Είναι μοναδικό το συναίσθημα να βλέπεις ένα έργο σου να προβάλλεται στα διάφορα μέσα. Ωστόσο δεν είναι όλα τόσο ρόδινα καθώς, χρειάζονται γερά νεύρα για να ανταπεξέλθεις στις ανάγκες της εταιρείας αλλά και πολύωρη δουλειά.

8. Όλοι γνωρίζουμε πως ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος και στον διαφημιστικό χώρο. Ποια η γνώμη σας;

Ο ανταγωνισμός δεν είναι απλά μεγάλος, είναι κάτι πολύ παραπάνω από αυτό. Υπάρχουν διαφημιστικές-μεγαθήρια, μικρές διαφημιστικές που όμως καμιά φορά μπορούν να προβληματίσουν τις μεγαλύτερες με κάποιες έξυπνες ιδέες και κινήσεις αλλά και διαφημιστικές εταιρείες που τώρα κάνουν τα πρώτα τους βήματα και γρήγορα ανέρχονται. Όλα αυτά σε μια χώρα 11 εκατομμυρίων καταλαβαίνετε πως

μόνο απλά δεν είναι τα πράγματα. Το μόνο θετικό στην όλη υπόθεση είναι, πως λόγω των τόσων πολλών προϊόντων, υπηρεσιών κλπ., γίνεται μια σωστή κατανομή των πελατών ανάλογα με τις δυνατότητες της κάθε διαφημιστικής εταιρείας με αποτέλεσμα όλοι να εξυπηρετούνται.

Ορισμένοι λένε πως οι διαφημιστικές-μεγαθήρια που προέρχονται κυρίως από το εξωτερικό συνεργάζονται με όλους τους μεγάλους πελάτες, αφήνοντας τους εναπομείναντες στις λοιπές διαφημιστικές. Δεν μπορώ να διαφωνήσω με αυτό αλλά μέσα από την δουλειά μου βλέπω πως τη μία είσαι και την άλλη δεν είσαι. Οπότε ο ανταγωνισμός είναι κάτι που αντιμετωπίζουμε καθημερινά στο επάγγελμά μας αλλά σε κάνει και καλύτερο στο χώρο της δουλείας σου.

9. Πώς έχει επηρεαστεί η δουλειά του δημιουργικού από την ανάπτυξη των ψηφιακών Μέσων; Θα πρέπει να διαθέτει συγκεκριμένα προσόντα ή εξειδίκευση; (Δημ/φος: Κατερίνα Βαλλογιάννη- Ερωτ: Colin Nimich)

Λογικό είναι ότι με την βοήθεια των νέων μέσων έχουμε περισσότερα εργαλεία να βασιστούμε. Ποιος δεν θα το ήθελε αυτό. Ωστόσο τα ψηφιακά μέσα από μόνα τους είναι απλά ο δίαυλος ώστε να εφαρμόσουμε την ιδέα μας. Χωρίς ιδέα όμως το ψηφιακά μέσα δεν ξεχωρίζουν σε τίποτε άλλο από τα υπόλοιπα μέσα.

Όσον αφορά αν πρέπει να διαθέτεις συγκεκριμένα προσόντα ή εξειδίκευση, θεωρώ πως αν αποκτήσεις και τα δύο, εξελίσσεσαι.

10. Κάποτε η τηλεόραση ήταν το απόλυτα κυρίαρχο μέσο προβολής. Πλέον, όμως, στην εποχή των ψηφιακών μέσων, τα δεδομένα αλλάζουν και δεν είναι λίγα τα brands -με το Dove να αποτελεί τρανή απόδειξη- τα οποία επιλέγουν να προβληθούν πρώτα σε κάποιο άλλο μέσο. Θεωρείτε ότι μπορεί αυτή η τάση να αποτελέσει σύντομα τον κανόνα παρά την εξαίρεση;

(Δημ/φος: Ειρήνη Γκίνη, Ερωτ: Zak Mroueh)

Ναι, είναι αλήθεια αυτό. Ολοένα και περισσότερες εταιρείες προτιμούν να προβληθούν και σε άλλα μέσα όχι μόνο λόγω οικονομικών δυσκολιών αλλά και επειδή βλέπουν πως και τα άλλα μέσα αποτελούν πλέον ίσως και πρωτεύοντες επιλογές για το κοινό.

Σίγουρα η τηλεόραση δεν θα χάσει τουλάχιστον ακόμα την κυριαρχία της αλλά σίγουρα και τα ψηφιακά μέσα θα ανεβαίνουν συνεχώς. Άρα κάθε άλλο παρά εξαίρεση θα πρέπει να θεωρείται.

4.3.6 Αυγουστίδης Γεώργιος-Εμπορικός διευθυντής Skrutz.gr ομίλου Dionic

1. Πιστεύετε ότι η εικόνα της αγοράς μετά την ύφεση θα είναι διαφορετική;

(Δημ/φος: Δημήτρης Κορδεράς, Ερωτ: Σούλης Μαλέκος)

Κανείς δεν μπορεί να το γνωρίζει. Θα παρουσιαστούν πολλές ευκαιρίες αλλά είναι θέμα κυρίως ψυχολογίας το αν η αγορά θα κινηθεί σε καλύτερους ρυθμούς ή όχι. Εμείς είμαστε επαγγελματίες της επικοινωνίας και πιστεύουμε ακράδαντα ότι η αγορά θα συμπεριφερθεί ώριμα για το καλό όλων μας.

2. Πώς θα επηρεαστούν, κατά τη γνώμη σας, τα διαφημιστικά budgets, με δεδομένο ότι το κοινό που μεταφέρεται online διευρύνεται; Πιστεύετε ότι τα online Μέσα στο σύνολό τους μπορούν να αποτελέσουν απειλή για τα παραδοσιακά, αναφορικά με τα κονδύλια που απορροφούν; (Δημ/φος: Κατερίνα Βαλλογιάννη- Ερωτ: Colin Nimich)

Η τεχνολογία αλλάζει, ο άνθρωπος εξελίσσεται οπότε θα πρέπει να περιμένουμε αυτήν την αλλαγή. Ίσως σε λίγα χρόνια τα online μέσα να θεωρούνται πλέον αυτά τα παραδοσιακά μέσα.

Αρκεί να κοιτάξετε τον έντυπο τύπο την απειλή που δέχεται και θα καταλάβετε πως τα online μέσα έχουν μπει για τα καλά στη ζωή μας.

3. Αντίστοιχα, θεωρείτε ότι τα social Media θα μπορούσαν να απειλήσουν τα online Media; (Δημ/φος: Κατερίνα Βαλλογιάννη- Ερωτ: Colin Nimich)

Είναι δύσκολο να έχεις τον πλήρη έλεγχο των social media και για αυτό τον λόγο δεν αποτελούν σημαντική προς το παρόν απειλή. Βλέπετε είναι κυρίως θέμα του χρήστη πως θα έρθει σε επαφή με το brand κάτι που δεν ισχύει στα online media.

4. Κατά τη γνώμη σας, ποια θα είναι η πιο σημαντική επίδραση της οικονομικής κρίσης στη διαφημιστική βιομηχανία; (Δημ/φος: Κατερίνα Βαλλογιάννη- Ερωτ: Colin Nimich)

Ήδη το διαφημιστικό budget έχει μειωθεί αρκετά και σίγουρα η κρίση έχει επηρεάσει αρνητικά το τομέα της διαφήμισης αλλά και γενικά όλου του εμπορίου.

Πλέον λόγω των οικονομικών δυσχερειών αλλά και του μεγάλου ανταγωνισμού, η αποτελεσματικότητα είναι αυτή που στο τέλος της ημέρας θα κρίνει αν τα κατάφερες ή όχι. Ίσως αυτό να μας κάνει και καλύτερους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

5.1. Συμπεράσματα και Αποτελέσματα

Στην εργασία είδαμε πολλές πτυχές στη χρησιμοποίηση του banner αλλά και του viral marketing. Είδαμε πως τα banners έχουν μεγάλο μερίδιο στην διαφήμιση ενός προϊόντος αν και τον τελευταίο καιρό οι χρήστες στους οποίους προβάλλονται τα banners έχουν πλέον εξοικειωθεί με την ιδέα και για αυτό πολλές φορές προκαλούν δυσφορία με αποτέλεσμα το προϊόν να παίρνει μια αρνητική τροπή όσον αφορά την προώθησή του.

Παρόλα αυτά φαίνεται και από τα αποτελέσματα πως ακόμα και τώρα τα banners φαίνονται να είναι από τα μεγαλύτερα εργαλεία μιας διαφημιστικής εταιρείας κατακλύζοντας έτσι το παγκόσμιο ιστό.

Όσον αφορά το viral marketing δείχνει να είναι καινούργιος τρόπος προώθησης του προϊόντος, τουλάχιστον στην Ελλάδα, με τον οποίο η φήμη του διαφημιζόμενου προϊόντος μεταδίδεται με μεγάλη ταχύτητα και κυρίως χωρίς τις προσπάθειες της διαφημιστικής εταιρείας. Ωστόσο και το viral marketing φαίνεται να έχει τα μειονεκτήματά του αλλά αν πραγματοποιηθεί σε “παρθένο” διαφημιστικό κοινό μπορεί να ξεπεράσει και τις όποιες προσδοκίες έθεσε αρχικά η εταιρία.

Ακόμα μέσω και των συνεντεύξεων φαίνεται πως η online διαφήμιση έχει επηρεάσει αρκετά τα παραδοσιακά μέσα και πλέον φαντάζει ως την μεγαλύτερη απειλή.

Ολόκληρος ο διαφημιστικός χώρος, όπως και όλη η αγορά, έχει επηρεαστεί αρκετά από την οικονομική κρίση με αποτέλεσμα, ο πιο αποτελεσματικός να κερδίζει και την μερίδα του λέοντος στο ανταγωνιστικό κομμάτι στην οποία βρίσκεται και η διαφήμιση.

Επίσης η τεχνολογία και τα ψηφιακά μέσα έχουν εισχωρήσει και στο διαφημιστικό χώρο με τους διαφημιστές να μην έχουν ένα παραπάνω βοήθημα, αλλά κανείς δεν εγγυάται την επιτυχία της διαφήμισης.

Φαίνεται λοιπόν πως ο διαφημιστικός κλάδος τείνει να εκσυγχρονίζεται συνεχώς και με ραγδαίους ρυθμούς, ωστόσο το viral marketing και τα banner θεωρούνται από τα πιο σημαντικά στην επιτυχία μιας καμπάνιας.

5.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Καθώς η τεχνολογία τρέχει με ιλιγγιώδης ρυθμούς, η διαφήμιση οφείλει να ακολουθεί και να μεταλλάσσεται για να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα, με τα banners και το viral marketing να πρέπει να τροποποιούνται. Για να συνεχίζουν λοιπόν να προσελκύουν υποψήφιους καταναλωτές θα μπορούσε να γίνει αλλαγή από 2d σε 3d και μεταγενέστερα σε 4d ακολουθώντας την τάση της τεχνολογίας.

Ακόμη, κυρίως το viral marketing, θα πρέπει να κατέχει μικρότερο μέγεθος ώστε όλοι οι χρήστες να είναι ικανοί να δουν το μήνυμα και να το μεταδώσουν αργότερα καλύπτοντας μέσω της σύνδεσής τους, τις απαιτήσεις προβολής των viral μηνυμάτων.

Το μεγαλύτερο μέρος των ανθρώπων δεν γνωρίζουν τον όρο viral marketing και για αυτό είτε οι διαφημιστικές εταιρείες πρέπει να εκμεταλλευτούν περισσότερο αυτή την άγνοια, είτε πρέπει να υπάρχει μια καλύτερη ενημέρωση για το τι εστί viral με την δημιουργία περισσότερων καμπανιών.

Επιπλέον, το banner αλλά και το viral marketing θα είχαν μεγαλύτερα αποτελέσματα αν προβαλλόντουσαν στο κατάλληλο κοινό δίχως απλά να μπαίνουν σε κάθε site. Για αυτό τον λόγο, μια βάση δεδομένων με στοιχεία των χρηστών θα ήταν πολύ χρήσιμη ώστε τα προϊόντα να ταυτίζονται πλήρως με τους καταναλωτές και όχι πολλές φορές να αποτελούν αρνητική διαφήμιση για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Συμπεραίνοντας, το mobile viral marketing έχει όλα τα εχέγγυα να γίνει η νέα τάση προώθησης προϊόντων με περισσότερες καμπάνιες βασισμένες στο mobile viral marketing, αφού θεωρείται πολύ φθηνή μέθοδος, καλύπτοντας και το κοινό που δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο παίρνοντας έτσι τα ηνία από την κλασσική μορφή του viral marketing.

Επίσης θα ήταν εφικτή πια μεταγενέστερη έρευνα ώστε να φανεί αν το μέλλον της διαφήμισης προβλέπει νέα μέσα προβολής των διαφημιστικών μηνυμάτων και τότε εκτιμάται πως τα online media θα θεωρούνται τα παραδοσιακά και βασικά μέσα διαφήμισης.

Ορολογίες

Ad impression:

Ένα (ad) impression 'παραδίδεται' κάθε φορά που ο χρήστης εκτίθεται σε ένα διαφημιστικό μήνυμα. Με τεχνικούς όρους, ένα impression καταγράφεται από τον ad server κάθε φορά που αυτός 'σερβίρει' επιτυχώς ένα δημιουργικό στον browser του χρήστη.

Ad networks:

Επίσης γνωστά ως sales houses, τα ad networks πωλούν διαφημιστικό χώρο για λογαριασμό των media owners. Τα ad networks συνήθως παρακρατούν ποσοστό του revenue σε αντάλλαγμα για τις υπηρεσίες τους. Επίσης, συνεργαζόμενα με πολλούς media owners, δημιουργούν 'πακέτα' προς τους διαφημιζόμενους, που παρέχουν υψηλή κάλυψη συγκεκριμένων κοινών σε ελκυστικό κόστος.

Ad serving:

Παράδοση online διαφημιστικών μηνυμάτων στον υπολογιστή του καταναλωτή από ένα σύστημα διαχείρισης διαφημίσεων (ad management system). Το σύστημα επιτρέπει τη διαχείριση (σερβίρισμα) πολλών διαφορετικών online διαφημιστικών μηνυμάτων και δημιουργικών εκτελέσεων επιτυγχάνοντας την παράλληλη στόχευση πολλαπλών κοινών και την εξυπηρέτηση πολλαπλών sites.

Advergames:

Τα advergames είναι παιχνίδια που εμπλέκουν τον χρήστη με ευχάριστο τρόπο και παράλληλα προωθούν ένα προϊόν, υπηρεσία ή εταιρεία. Ο όρος δημιουργήθηκε τον Ιανουάριο του 2000 από τον Anthony Giallourakis που αγόρασε τα domain names advergames.com και adverplay.com.

Affiliate Marketing:

Μοντέλο συνεργασίας μεταξύ δυο sites (συνήθως ένα site περιεχομένου και ένα site e-commerce) κατά το οποίο το πρώτο (affiliate) συμφωνεί να φιλοξενήσει περιεχόμενο ή διαφήμιση σχεδιασμένα για να οδηγήσουν επισκέπτες στο δεύτερο. Σε αντάλλαγμα, το affiliate site λαμβάνει ποσοστό των πωλήσεων που προήρθαν από τη συγκεκριμένη προβολή.

Bandwidth:

Ο ρυθμός μετάδοσης δεδομένων. Συνήθως μετράται σε Kilobytes ανά δευτερόλεπτο (Kbps). Σχετίζεται με την ποσότητα δεδομένων που μπορούν να μεταφερθούν ανά δευτερόλεπτο από τη σύνδεση Internet του χρήστη. Ως κανόνας, οι συνδέσεις με ταχύτητα ανώτερη των 128Kbps (π.χ. DSL) χαρακτηρίζονται broadband (ευρυζωνικές), ενώ αυτές με ταχύτητα μικρότερη των 128Kbps (π.χ. dial-up) χαρακτηρίζονται narrowband.

Behavioural Targeting:

Τεχνική στόχευσης που χρησιμοποιεί την ανάλυση δεδομένων κίνησης των χρηστών για να στοχεύσει με βάση την πρότερή τους online συμπεριφορά και να 'σερβίρει' το δημιουργικό και το μήνυμα που θα 'τραβήξει' περισσότερο την προσοχή του χρήστη.

Blog:

Μορφή site του οποίου το περιεχόμενο δημιουργείται από χρήστες (user-generated content), ανανεώνεται τακτικά και παρουσιάζει τις απόψεις ή δραστηριότητες ενός ατόμου ή μιας ομάδας, παρουσιασμένες σε χρονολογική σειρά. Τα blogs ανθούν στην εποχή του Web 2.0, και ταξινομούνται στα λεγόμενα social media.

Broadband:

Υψηλής ταχύτητας σύνδεση στο Internet (μεγαλύτερη από 256 Kbps). Οι συνδέσεις DSL αποτελούν παράδειγμα ευρυζωνικών συνδέσεων. Η ευρυζωνικότητα προσφέρει τη μέγιστη δυνατή online εμπειρία για το χρήστη, καθώς οι σελίδες (και κατά συνέπεια και τα διαφημιστικά μηνύματα) 'φορτώνουν' γρηγορότερα και επιτρέπουν πιο σύνθετα και ενδιαφέροντα δημιουργικά.

Browser:

Πρόγραμμα πλοήγησης στο Internet.

Buffering:

Αφορά την αναπαραγωγή multimedia περιεχομένου (audio/video/animation) και συνίσταται στην τοπική αποθήκευση μέρους ή όλου του αρχείου τοπικά μέχρι να υπάρχει αρκετή πληροφορία για απρόσκοπτη αναπαραγωγή.

Call to Action:

Ένα μήνυμα που προτρέπει τον καταναλωτή να συμμετέχει σε μια ενέργεια marketing και του εξηγεί πώς να συμμετέχει. Συνήθως ακολουθείται από ένα notice.

Classifieds:

Μορφή διαφήμισης κατά την οποία οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν για την online δημοσίευση αγγελίας τους σε καταλόγους (directories). Το μοντέλο χρέωσης που ακολουθείται είναι η χρονοχρέωση.

Click to Call:

Υπηρεσία που επιτρέπει σε ένα καταναλωτή είτε να καλέσει αυτόματα είτε να ζητήσει κλήση από το διαφημιζόμενο, σε σχέση με μια marketing ενέργεια. Σε internet sites ο καταναλωτής συνήθως συμπληρώνει το τηλέφωνο στο οποίο επιθυμεί να λάβει την κλήση. Σε mobile sites η διαδικασία είναι περισσότερο αυτοματοποιημένη, και το νούμερο δίδεται αυτόματα. Χρησιμοποιείται ως αποτελεσματικός μηχανισμός άμεσης ανταπόκρισης σε ένα μήνυμα.

Click Stream:

Δεδομένα που περιγράφουν την online διαδρομή του χρήστη από σελίδα σε σελίδα και από site σε site, και μπορούν να δώσουν πληροφορίες για την online συμπεριφορά του.

Click Through:

Η ενέργεια του χρήστη κατά την οποία κάνει κλικ σε μια ενεργή περιοχή του διαφημιστικού μηνύματος και μεταφέρεται στο site του διαφημιζομένου. Η καταμέτρηση των clicks που επιτεύχθηκαν κατά τη διάρκεια μιας καμπάνιας αποτελεί ένα από τα μέτρα αποτελεσματικότητας αυτής.

Click Through Rate:

Ο λόγος των clicks που έχουν πραγματοποιηθεί δια των impressions που έχουν παραδοθεί. Χρησιμοποιείται ως ένα από τα μέτρα αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Content Integration:

ανανέωσης του περιεχομένου ενός site σε γραφικό περιβάλλον, χωρίς απαραίτητη γνώση γλώσσας προγραμματισμού.

Contextual Advertising:

Διαφήμιση στοχευμένη στο περιεχόμενο μιας σελίδας, π.χ. διαφήμιση αυτοκινήτου σε section «Αυτοκίνητο» ενός portal.

Conversion Rate:

Μέτρο αποτελεσματικότητας μιας online διαφήμισης, όταν συγκρίνεται με το Click-through Rate. Ο όρος 'μετατροπή' εξαρτάται από τους στόχους που έχουν τεθεί, π.χ. αναφέρεται σε μια πώληση ή σε ένα registration ή σε μία αίτηση για περισσότερες πληροφορίες.

Cookie:

Ένα μικρό αρχείο κειμένου που αποθηκεύεται στον υπολογιστή του χρήστη ώστε αυτός να 'αναγνωριστεί' κατά την επόμενη του επίσκεψη. Τα cookies δεν αποθηκεύουν προσωπικά δεδομένα, εκτός αν ο χρήστης συναινέσει σχετικά.

Cost per Acquisition:

Κόστος κτήσης ενός νέου πελάτη.

Cost per Action:

Μοντέλο χρέωσης διαφήμισης σύμφωνα με το οποίο ο διαφημιζόμενος πληρώνει συγκεκριμένο ποσό κάθε φορά, και μόνο εφόσον, πραγματοποιηθεί από τον καταναλωτή συγκεκριμένη επιθυμητή ενέργεια, π.χ. πώληση, registration.

Cost per Click:

Μοντέλο χρέωσης διαφήμισης σύμφωνα με το οποίο ο διαφημιζόμενος πληρώνει συγκεκριμένο ποσό κάθε φορά και μόνο εφόσον, ο καταναλωτής κλικάρει πάνω στο sponsored search listing του διαφημιζομένου.

Cost per Mile/ Cost per Thousand:

Media cost εμφάνιση διαφημιστικού μηνύματος ανά χίλιους χρήστες, σε συγκεκριμένο μέσο. Χρησιμοποιείται ως μέτρο σύγκρισης (benchmark), για τον υπολογισμό του σχετικού κόστους μιας καμπάνιας μεταξύ διαφορετικών μέσων.

Cost per Unique User:

Το συνολικό media cost εμφάνισης διαφημιστικού μηνύματος, δια τον αριθμό των μοναδικών χρηστών (unique users) που εκτέθηκαν σε αυτό.

Deep Linking Advert:

Μήνυμα που οδηγεί από την αρχική σελίδα ενός site σε εσωτερική σελίδα με περιεχόμενο σχετικό του διαφημιστικού μηνύματος.

Display Ads:

Οποιαδήποτε μορφή διαφημιστικού μηνύματος χρησιμοποιεί την εικόνα ως όχημα. Διακρίνονται σε embedded/fixed-size formats και σε interruptive formats.

Domain Name:

Το μοναδικό όνομα ενός site, π.χ., www.iab.gr.

DRM:

Σύνολο τεχνολογιών που επιτρέπουν στους εκδότες να ελέγχουν την πρόσβαση στο ψηφιακό περιεχόμενο που προσφέρουν.

Dwell Time:

Ο μέσος χρόνος που ο μέσος χρήστης αλληλεπιδρά με ένα δημιουργικό rich media.

Dwell Rate:

Το ποσοστό των χρηστών που αλληλεπιδρούν με ένα δημιουργικό rich media (π.χ. παίζουν ένα advergame, αλλά δεν κλικάρουν για να μεταφερθούν στο προϊόντικό site) δια τον αριθμό των χρηστών που εκτίθενται σε αυτό το δημιουργικό.

E-commerce:

Συναλλαγές που πραγματοποιούνται σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες, όπως το Internet.

E-mail Bounce Rate:

Το ποσοστό των απεσταλμένων emails από μαζική αποστολή που δεν είχαν έγκυρη διεύθυνση email και επιστραφήκαν.

Embedded/ Fixed Size Formats:

Είδος display ad με συγκεκριμένες διαστάσεις, ενσωματωμένες στο περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας.

Emoticons:

Σύμβολα που χρησιμοποιούνται για να υποδείξουν διάθεση του χρήστη σε ηλεκτρονική επικοινωνία.

Encoding:

Η μετατροπή αναλογικού σήματος σε ψηφιακή μορφή.

Firewall:

Λογισμικό που παρέχει ασφάλεια σε υπολογιστή ή τοπικό δίκτυο υπολογιστών αποτρέποντας τη μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση, π.χ. από hackers, ιούς κτλ.

Flash:

Λογισμικό σχεδίασης μικρών σε μέγεθος animations και διαδραστικών στοιχείων, κατάλληλων για χρήση στο Internet.

Floating Ad:

Είδος display ad που εμφανίζεται πάνω από το περιεχόμενο της σελίδας, και μοιάζει να επιπλέει πάνω από αυτή. Κατατάσσεται στα interruptive formats.

Frequency Cap:

Περιορισμός στον αριθμό των εμφανίσεων μιας display διαφήμισης προς ένα χρήστη, για αποφυγή της υπερέκθεσης.

Geotargeting:

Η διαδικασία προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων σε συγκεκριμένο, γεωγραφικά ορισμένο κοινό στόχο.

Hot Spots:

Χώροι συνεστίασης όπου υπάρχει διαθέσιμο wi-fi δίκτυο με χρέωση a la carte, π.χ. σε café, σταθμούς τρένων, αεροδρόμια κτλ

Hot Spotting:

Η δυνατότητα προσθήκης υπερδεσμών (hyperlinks) σε αντικείμενα ενός video, που επιτρέπουν στο χρήστη να μαρκάρει ένα προϊόν ή υπηρεσία. Το hot spotting μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μηχανισμός άμεσης ανταπόκρισης σε online video.

House Ad:

Αυτοδιαφήμιση

HTML:

Σειρά εντολών που χρησιμοποιούνται από browsers για τη σωστή ερμηνεία και προβολή των περιεχομένων μιας ιστοσελίδας.

Internet Protocol TV:

Η χρήση μιας ευρυζωνικής σύνδεσης για τη μεταφορά και προβολή ψηφιακού τηλεοπτικού σήματος μέσω του Internet σε πραγματικό χρόνο, συνήθως με συνδρομητικό μοντέλο χρέωσης.

Internet Service Provider:

Εταιρεία που παρέχει στους χρήστες τον τρόπο σύνδεσης με το Internet.

Interruptive Formats:

Κατηγορία display ads που δεν ενσωματώνονται στο περιεχόμενο μιας σελίδας και δεν ενεργοποιούνται κατόπιν αιτήματος ή ενέργειας του χρήστη (όπως τα embedded formats και τα expandables). Μπορούν να προσφέρουν μεγάλες δημιουργικές ευκαιρίες, ωστόσο πρέπει να χρησιμοποιούνται με φειδώ και πολύ συγκεκριμένα frequency caps. Δείτε overlays, interstitial ads, pop-ups.

Interstitial Ads:

Κατηγορία display ads που εμφανίζονται μεταξύ δυο σελίδων περιεχομένου. Ονομάζονται επίσης splash pages ή transitional ads. Ανήκουν στα interruptive formats.

Inventory:

Ο αριθμός των σταθερών διαφημιστικών θέσεων (fixed placements) που διαθέτει ένα site.

IP Address:

Η διεύθυνση που δίδεται, αυτόματα συνήθως, σε κάθε υπολογιστή κατά τη σύνδεσή του σε δίκτυο υπολογιστών, ώστε αυτός να ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους υπολογιστές. Εκφράζεται ως τέσσερις ομάδες αριθμών, χωρισμένων με τελείες, π.χ. 192.168.0.1

LAN:

Ομάδα διασυνδεδεμένων υπολογιστών που βρίσκονται σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία.

Landing Page (Jump Page):

Η σελίδα στην οποία κατευθύνεται ο χρήστης όταν κάνει κλικ σε έναν ενεργό δεσμό (link) ενσωματωμένο σε ένα banner, ιστοσελίδα, email. Μπορεί να διαφέρει από την 'αρχική' σελίδα (start page).

Lead:

Χρήστης που συμπληρώνει προσωπικά στοιχεία ή στοιχεία επικοινωνίας στη σελίδα ενός διαφημιζόμενου.

Location Based Service:

Σειρά υπηρεσιών που προσφέρονται σε συνδρομητές δικτύων κινητής τηλεφωνίας, οι οποίες βασίζονται στη γεωγραφική θέση των συσκευών τους μέσα στο δίκτυο. Για τον εντοπισμό της θέσης δεν είναι απαραίτητο η συσκευή να είναι εξοπλισμένη με τεχνολογία GPS, καθώς μπορεί να γίνει ο υπολογισμός από τη σχετική θέση της συσκευής από κυψέλες του δικτύου (triangulation). Υπηρεσίες assisted-GPS συνδυάζουν τα παραπάνω δεδομένα με δεδομένα από δορυφόρο για καλύτερη στόχευση. Υπηρεσίες LBS μπορούν να δώσουν πληροφορίες για π.χ. την κίνηση στους δρόμους, οδηγίες πρόσβασης σε κοντινές εμπορικές ή μη επιχειρήσεις (εστιατόρια, καταστήματα, θέατρα, κινηματογράφους, ATM's κτλ) αλλά και πληροφορίες προστιθέμενης αξίας, όπως ώρες παραστάσεων, προσφορές από καταστήματα κτλ.

Meta-tags/ descriptions:

Κώδικας HTML που ταυτοποιεί τα περιεχόμενα μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης.

Mini Site:

Σελίδα ή ομάδα σελίδων που αποτελούν μέρος του κεντρικού site ενός διαφημιζόμενου (μοιράζονται το ίδιο domain name), συνήθως χωρίς ξεχωριστό εικαστικό, αλλά με αναλυτικές πληροφορίες για ένα προϊόν / υπηρεσία.

Mouseover:

Ο χρήστης τοποθετεί το ποντίκι του πάνω από κάποιο ενεργό σημείο της ιστοσελίδας (π.χ. ένα banner) χωρίς να κλικάρει.

Natural (organic) search results:

Τα φυσικά (οργανικά) αποτελέσματα αναζήτησης σε μια μηχανή αναζήτησης. Η σειρά εμφάνισης εξαρτάται από τα αποτελέσματα του αλγόριθμου κάθε μηχανής αναζήτησης. Ξεχωρίζουν από τα πληρωμένα αποτελέσματα αναζήτησης. Ο διαφημιζόμενος δεν χρεώνεται για την προβολή του σε αυτά. Η διαδικασία του search engine optimization ενός site ευνοεί την κατάταξη αυτού στα φυσικά αποτελέσματα.

Notice:

Μια εύκολα κατανοητή προς το χρήστη γραπτή περιγραφή για τον τρόπο χειρισμού των όποιων δεδομένων συλλέγονται (φύλαξη, πρόσβαση, ασφάλεια κτλ).

Opt-in:

Η ρητή συναίνεση του χρήστη ώστε να χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία του για σκοπούς marketing.

Opt-out:

Η ρητή μη-συναίνεση του χρήστη ώστε να χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία του για σκοπούς marketing.

Page View:

Ο αριθμός των σελίδων που βλέπει το σύνολο των μοναδικών χρηστών σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Paid Inclusion:

Με κάποιο αντίτιμο, η μηχανή αναζήτησης εγγυάται να ελέγξει και συμπεριλάβει ιστοσελίδες από ένα συγκεκριμένο site στα φυσικά (οργανικά) αποτελέσματα αναζήτησης. Παρ' όλα αυτά δεν δίνεται εγγύηση για τη θέση των σελίδων στα αποτελέσματα, καθώς αυτό συνεχίζει να εξαρτάται από τον εκάστοτε αλγόριθμο ταξινόμησης.

Paid Listings:

Λίστα αποτελεσμάτων σε μηχανές αναζήτησης με βάση λέξεις κλειδιά. Συνήθως αφορά μη γραφικά (text-based) αποτελέσματα. Η διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης πωλείται αποκλειστικά με μοντέλο χρέωσης PPC (δείτε παρακάτω), όπου ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο όταν ο χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή του. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα εμφανίζονται σε ξεχωριστό τμήμα από τα φυσικά (οργανικά) αποτελέσματα, συνήθως στο αριστερό ή πάνω τμήμα της σελίδας, και ενίοτε πλαισιωμένα.

Pay per Clicks:

Επίσης γνωστό ως sponsored ή paid search, επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να υποβάλλουν προσφορές για την τοποθέτησή τους στα paid listings αποτελέσματα αναζήτησης (δείτε το σχετικό όρο) με λέξεις-κλειδιά σχετικά με την επιχείρησή τους. Οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν το ποσό της προσφοράς τους μόνο όταν ένας καταναλωτής κάνει κλικ στην καταχώρησή τους.

Pharming:

Παράνομη μέθοδος ανακατεύθυνσης ενός χρήστη από το site ενός οργανισμού σε ένα ψεύτικο site, σε μια προσπάθεια να υποκλοπής προσωπικών δεδομένων ενός χρήστη (π.χ. usernames, passwords, PIN numbers).

Phishing:

Παράνομα emails που προσομοιάζουν το look & feel από emails ενός οργανισμού (π.χ. μιας τράπεζας) χρησιμοποιώντας λογότυπα, γραμματοσειρές κτλ, σε μια προσπάθεια να υποκλοπής προσωπικών δεδομένων ενός χρήστη (π.χ. usernames, passwords, PIN numbers).

Placement:

Ο χώρος που φιλοξενεί μια online διαφήμιση.

Podcasting:

Η δημιουργία και διάχυση ενός αρχείου ηχητικού περιεχομένου (συνήθως σε format mp3) το οποίο διατίθεται για κατέβασμα από τους χρήστες, για αναπαραγωγή στα mp3 players τους. Τα podcasts έχουν κατά γενικό κανόνα τακτικότητα, και ο χρήστης μπορεί να γίνει συνδρομητής. Θα πρέπει να τονιστεί πως τα αρχεία αυτά περιέχουν πρωτότυπο περιεχόμενο, στη λογική μιας ραδιοφωνικής εκπομπής, άρα τα αρχεία μουσικής δεν εντάσσονται σε αυτή την κατηγορία (σε ποια κατηγορία?), και τα podcasts δεν έχουν τη λογική της μετάδοσης σε πραγματικό χρόνο, σε αντίθεση με τα live streams.

Polite Loading:

Διαδικασία εμφάνισης display ads που εμφανίζουν αρχικά ένα απλό, μικρό, συνήθως στατικό μήνυμα, επιτρέπουν στην ιστοσελίδα να φορτώσει το υπόλοιπο περιεχόμενο, και κατόπιν κατεβάζουν το κυρίως μήνυμα σε δυναμική (π.χ. flash) μορφή.

Pop-Under:

Μορφή display ad που εμφανίζεται σε ένα ξεχωριστό παράθυρο, κάτω από το ενεργό παράθυρο. Επειδή το αναδυόμενο παράθυρο παραμένει κρυμμένο, δεν κατατάσσεται στα interruptive formats.

Pop-Up:

Μορφή display ad που εμφανίζεται σε ένα ξεχωριστό παράθυρο, πάνω από το ενεργό παράθυρο. Θεωρείται interruptive format.

Post-Roll:

Video ads που εμφανίζονται μετά την αναπαραγωγή ενός online video. Συνήθως δεν ξεπερνούν τα 15 δευτερόλεπτα.

Pre-Roll:

Video ads που εμφανίζονται πριν την αναπαραγωγή ενός online video, ενώ αυτό φορτώνεται στον υπολογιστή του χρήστη. Μπορούν να είναι περισσότερα από ένα και έχουν μέση διάρκεια περίπου 15-20 δευτερόλεπτα.

RSS:

Ροή περιεχομένου (feed) από μια ιστοσελίδα προς ειδικό πρόγραμμα ανάγνωσης. Ο χρήστης εγγράφεται στα feeds των ιστοσελίδων που τον ενδιαφέρουν και λαμβάνει σε τακτά χρονικά διαστήματα τις ανανεώσεις των επιλεγμένων σελίδων, συγκεντρωμένες (aggregated) στο πρόγραμμα που χρησιμοποιεί. Οι περισσότεροι σύγχρονοι browsers και προγράμματα ανάγνωσης email λειτουργούν και ως RSS aggregators/readers. Αντίστοιχα, οι περισσότερες ιστοσελίδες που ανανεώνουν το περιεχόμενό τους συχνά (π.χ. ειδησεογραφικές) και blogs παρέχουν τη δυνατότητα εγγραφής σε RSS feed.

Rich Media:

Υπό τον όρο Rich Media αναφέρονται όλες οι μορφές της online διαφήμισης που χρησιμοποιούν προηγμένες τεχνολογίες για να απελευθερώσουν τη δημιουργικότητα, εκμεταλλευόμενα την ταχύτητα της ευρυζωνικής σύνδεσης και χρησιμοποιώντας διαδραστικά (interactive) και οπτικοακουστικά στοιχεία. Προσφέρουν πλούσιο περιεχόμενο και μοναδική εμπειρία στους καταναλωτές, και δεν περιορίζονται σε χώρο και χρόνο εφόσον ο χρήστης επιλέξει να αλληλεπιδράσει με αυτές.

Rich Media Guidelines:

Κατευθυντήριες γραμμές από το IAB για την κατασκευή δημιουργικών για την αποτελεσματική χρήση των Rich Media σε όλες της μορφές της online διαφήμισης. Σκοπός τους είναι η διαφύλαξη του user experience.

Sales House:

Δείτε Ad Network

Search Engine Algorithm:

Ένα σετ κανόνων που χρησιμοποιεί μια μηχανή αναζήτησης για να καθορίσει τη σχετικότητα μιας ιστοσελίδας με τις λέξεις αναζήτησης του χρήστη και να την κατατάξει ανάλογα στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης. Δείτε επίσης Search Engine Optimization.

Search Engine Marketing:

Σύνολο πρακτικών που σαν στόχο έχουν την εμφάνιση ενός site σε καλή θέση στα αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης, μέσα από τις διαδικασίες του search engine site optimization, του sponsored search και του paid inclusion.

Search Engine Optimization:

Το σύνολο των πρακτικών που κάνουν ένα site 'search engine friendly', και ως στόχο έχουν την καλύτερη προβολή του στα φυσικά (οργανικά) αποτελέσματα αναζήτησης.

Server:

Υπολογιστής που φιλοξενεί τα sites. Συνήθως βρίσκεται στους ISP's.

Simulcast:

Η μετάδοση τηλεοπτικού σήματος μέσω Internet συγχρόνως με την κανονική μετάδοση.

Site Analytics:

Το reporting και η ανάλυση των δεδομένων της δραστηριότητας ενός site, και πιο συγκεκριμένα της συμπεριφοράς του χρήστη στο site. Όλα τα sites διατηρούν δεδομένα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη σχετική ανάλυση.

Παράλληλα, δραστηριοποιούνται στο χώρο και εξειδικευμένες εταιρείες που αναλαμβάνουν το σχετικό έργο και προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες.

Social Media:

Τα social media υπό το πρίσμα της εμπορικής επικοινωνίας ορίζονται ως online πλατφόρμες όπου brands και καταναλωτές συναντώνται, δημιουργούν και μοιράζονται χρήσιμο περιεχόμενο.

Spam:

Ανεπιθύμητη αλληλογραφία

Spider (Crawler):

Πρόγραμμα που πλοηγείται αυτόματα στο Internet, επισκέπτεται τις ιστοσελίδες και επιστρέφει το τρέχον περιεχόμενο για ανάλυση λέξεων κλειδιών από τις μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν τα δεδομένα αυτής της ανάλυσης για την κατάταξη των sites στα φυσικά αποτελέσματα αναζήτησης, με βάση τη σχετικότητά τους με τους όρους που πληκτρολόγησε ο χρήστης.

Sponsorship:

Χορηγικό πακέτο που μπορεί να περιλαμβάνει για παράδειγμα, ντύσιμο συγκεκριμένων σελίδων ή ολόκληρου του site με το brand, content integration, και οποιαδήποτε άλλη μορφή διαφήμισης (display, video κτλ).

Stickiness:

Μέτρο που χρησιμοποιείται στον υπολογισμό της αποτελεσματικότητας μιας ιστοσελίδας ενός site στο να κρατά τους επισκέπτες του, με βάση το χρόνο της επίσκεψής τους.

Streaming Media:

Συμπιεσμένος ήχος ή video που αναπαράγεται ενώ συγχρόνως κατεβαίνει στον υπολογιστή του χρήστη. Ο χρήστης δε χρειάζεται να κατεβάσει όλο το αρχείο προκαταβολικά για να αρχίσει την αναπαραγωγή. Δείτε επίσης buffering.

Tenancy:

Η 'ενοικίαση' χώρου ενός site από ένα brand που προσφέρει υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας μέσα στο site αυτό (για παράδειγμα, ένα βιβλιοπωλείο μέσα σε online εφημερίδα) και πληρώνει προμήθεια στον media owner για κάθε είδους έσοδο από το συγκεκριμένο κανάλι.

Text Ad:

Οποιαδήποτε μορφή διαφημιστικού μηνύματος που χρησιμοποιεί το κείμενο ως όχημα.

Traffic:

Ο αριθμός επισκεπτών μιας ιστοσελίδας.

Unique Users:

Ο αριθμός των μοναδικών επισκεπτών ενός site σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

User Generated Content:

Περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες και όχι από media owners ή εκδότες. Αποτελεί χαρακτηριστικό της Web 2.0 εποχής.

Video Ads:

Περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες και όχι από media owners ή εκδότες. Αποτελεί χαρακτηριστικό της Web 2.0 εποχής.

Video on Demand:

Υπηρεσία που επιτρέπει στους χρήστες του internet να παρακολουθούν το πρόγραμμα που επιθυμούν, όποτε το επιθυμούν. Η υπηρεσία μπορεί να χρησιμοποιεί μοντέλο χρέωσης pay-per-view ή να προσφέρεται δωρεάν με διαφημιστικό έσοδο.

Video Overlay Ad:

Διαφημιστικό περιεχόμενο που καταλαμβάνει το 20% της επιφάνειας ενός online video και εμφανίζεται στο κάτω μέρος του κατά τη διάρκεια της αναπαραγωγής του.

Web 2.0:

Η λεγόμενη '2η έκδοση' του Internet οριοθετεί την εποχή όπου οι χρήστες γίνονται οι ίδιοι δημιουργοί και σχολιαστές του περιεχομένου, μέσα από ανοικτές πλατφόρμες όπως blogs, forums, wikis, social networking sites κτλ.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Allen et al... (1998) *Internet World Guide to One to One Web Marketing*, John Wiley & Sons
- Chaffey D. (2003) *Total E-mail Marketing*, Oxford, Butterworth-Heinemann
- Ferguson R. (2008) *Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing*. *Journal of Consumer Marketing*, Ohio, Emerald Group Publishing Limited
- Helm S. (2000) *Viral Marketing: Establishing Customer Relationship by Word of Mouse*, Lake, Electronic Markets
- Horan R. (2008) *Electronic Commerce 2008*, New Jersey, Pearson Education
- Jurvetson S. & Draper T. (1997) *Viral Marketing*, Menlo Park
- Kirby J. and Marsden P., (2006) *Connected marketing, the viral buzz and word of mouth revolution*, Oxford, Butterworth-Heinemann
- Ogilvy D. (1979) *Εξομολογήσεις ενός διαφημιστού*, μεταφράστηκε από την Δήμου Ε., Αθήνα, ΕΡΜΕΙΑΣ
- Sundaram D.S., Mitra K., Webster C. (2002) *Word of Mouth Communications: A motivational analysis*
- Scrob J.R. (2005) *Open Source and Viral Marketing The viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPO3*, Kufstein: University of Applied Science
- Watts D. J., Peretti J., Frumin M. (2010) *Viral Marketing for the Real World*
- Dr Wilson R. F. (2005) *E-commerce Consultant Web Marketing Today (E-book)*, Ανακτήθηκε στις 11 Ιουνίου 2010: <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>
- De Bruyn A., Lilien E., (2008) *A multi-stage model of word of mouth through electronic referrals*, (E-book) Ανακτήθηκε στις 12 Ιουνίου 2010: www.debruyne.info/research/papers/published/debruyne2008_viralmarketing.pdf

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Βλαχοπούλου Μ. (2003) *E-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, 2^η έκδοση, Γέρακας, Rossili
- Ζώτος Γ. (2007) *Διαφήμιση* 5^η έκδοση, Θεσσαλονίκη, εκδόσεις επιστημονικών βιβλίων και περιοδικών
- Πασχαλόπουλος Α., Σκαλτσάς Π. (2006) *Ηλεκτρονικό εμπόριο*, Αθήνα, Κλειδάριθμος
- Ιωάννου Σ. (2008) *Το διαδίκτυο κερδίζει μερίδια στη διαφημιστική δαπάνη*, Ναυτεμπορική (online)
Ανακτήθηκε στις 23 Ιουνίου 2010:
<http://www.naftemporiki.gr/worldcup/story.asp?id=1830368>

Πηγές από το Διαδίκτυο

- Ασιθιανάκης Δημήτρης, (2009) *Διαφήμιση στο ίντερνετ*. Ανακτήθηκε στις 5 Μαρτίου 2010: www.internetinfo.gr/internetadvertising/index.html
- eMarketer (2009β). *Online Marketing Effectiveness*. Ανακτήθηκε στις 7 Μαρτίου 2010: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007131>
- Interactive advertising bureau. Ανακτήθηκε στις 12 Απριλίου 2010: www.iab.gr/gr/research/research-list, www.iab.gr/gr/standards/richmedia
- Macklin, B. (2006) *Viral...and Stealthy* Ανακτήθηκε στις 20 Μαρτίου 2010: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004182>
- Marketing Power. Ανακτήθηκε στις 7 Μαΐου 2010 www.ama.org
- Mobile Viral Campaigns. Ανακτήθηκε στις 20 Απριλίου 2010: <http://www.nitro-mobile.com/campaigns.html>
- Ogilvy One Worldwide. Ανακτήθηκε στις 9 Απριλίου 2010, www.boldogilvy.gr/o_one/o1_case_bp.html, www.boldogilvy.gr/o_one/o1_case_day.html
- Πρώτο Θέμα Online (2008). Ανακτήθηκε στις 18 Μαΐου 2010: www.protothema.gr
- Σαμπράκος Πάνος, Υπηρεσίες ίντερνετ και τηλεφωνίας: Ανακτήθηκε στις 27 Μαρτίου 2010, www.viva.gr/business/webophony/livefeeds, www.viva.gr/business/webophony/spacemonkey
- Watts, D. J & Peretti J. (2007) *Viral Marketing for the Real World*, Harvard Business Review. Ανακτήθηκε στις 10 Μαΐου 2010 από http://cdg.columbia.edu/uploads/papers/w_p_HBR_07.pdf
- Wikipedia- Η ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια, web banner, Ανακτήθηκε στις 9 Μαΐου 2010 http://en.wikipedia.org/wiki/web_banner

- Dr. Ralph F. Wilson, (2009) *The Five Mutable Laws of Web Marketing* (online), Ανακτήθηκε στις 12 Απριλίου 2010 <http://www.wilsonweb.com/wmta/basic-principles.htm>
- Wilson R. (2000) *Demystifying Viral Marketing*, (E-book), Ανακτήθηκε στις 10 Απριλίου 2010: <http://wilsoninternet.com/ebooks>
- Laura Lake, (2008) *Word of Mouth vs. Viral Marketing: What's the Difference?* Ανακτήθηκε στις 20 Απριλίου 2010 <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>

Παραρτήματα

Παράρτημα Α΄

Παρά την πρόσφατη δημοτικότητα του viral marketing, υποστηρίζεται ότι οι περισσότερες μεγάλες εταιρείες δεν πρέπει να στηριχθούν σε αυτό για να εξαπλωθεί η λέξη σχετικά με τα προϊόντα και τις μάρκες τους. Αντί αυτού, προτείνεται ένα νέο μοντέλο που ονομάζεται "Big seed marketing» που συνδυάζει τη δύναμη της παραδοσιακής διαφήμισης με την επιπλέον προώθηση που παρέχει το viral marketing. Μεταξύ της παραδοσιακής διαφήμισης και το viral marketing υπάρχει ένα σημαντικό κενό που μπορούν να καλύψουν οι μεγάλες εταιρίες ψάχνοντας για ένα πλεονέκτημα στην αγορά που θα τους αποφέρει καλύτερα αποτελέσματα. (*Watts, Peretti, and Frumin, 2010*)

Το viral marketing έχει δημιουργήσει πολύ ενθουσιασμό τον τελευταίο καιρό καθώς θεωρείται στην ουσία μια δωρεάν στρατηγική. Ωστόσο για το viral marketing είναι καλύτερα να μιλάς θεωρητικά παρά να το θέτεις σε εφαρμογή. Για κάθε προσπάθεια προϊόντος viral, υπάρχουν από πίσω ένας μεγάλος αριθμός αποτυχιών. Ακόμα περισσότερο η πρόβλεψη για ποια από αυτές τις προσπάθειες θα επιτύχουν, είναι εξαιρετικά δύσκολο, αν όχι ακατόρθωτο ακόμα και έμπειρους marketers. (*Watts, Peretti, and Frumin, 2010*)

Σαν αποτέλεσμα, όσο ελκυστικό και αν φαίνεται το viral marketing στην θεωρία, η πρακτική του εφαρμογή είναι πολύ περίπλοκη λόγω του χαμηλού ποσοστού επιτυχίας, ένα πρόβλημα που διαιωνίζεται λόγω των περιορισμών που θέτουν το κοινωνικό, πολιτικό και εμπορικό περιβάλλον προς τις διαφημιστικές καμπάνιες. Κάποιος μπορεί να χρειαστεί να σχεδιάσει δεκάδες ή ακόμα και εκατοντάδες καμπάνιες προτού μία από αυτές πετύχει και ακόμα και αν θεωρείται πετυχημένη, μπορεί να μην μεταφέρει το μήνυμα που θέλει να δώσει ο διαφημιστής. (*Watts, Peretti, and Frumin, 2010*)

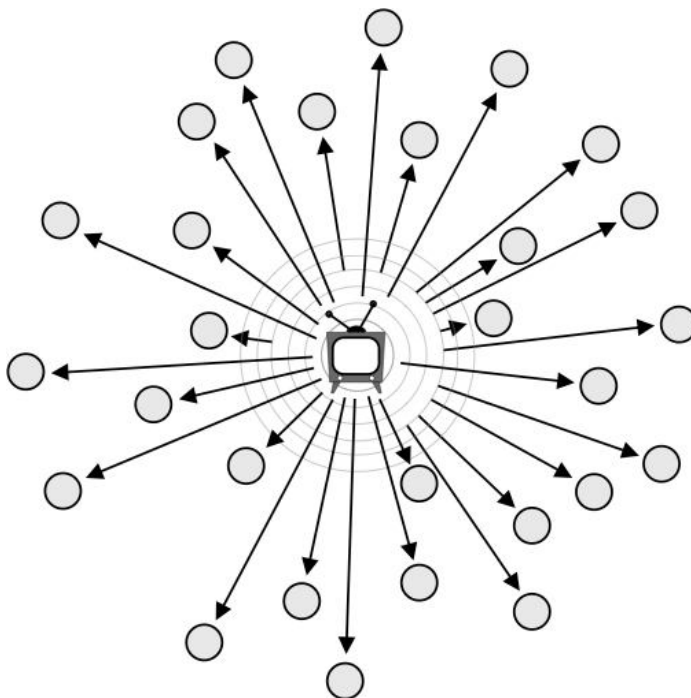
Ευτυχώς, είναι δυνατό για τις εταιρείες media να επωφεληθούν από τις ιδέες του viral marketing, αποφεύγοντας παράλληλα τις σοβαρότερες παγίδες του. Προτείνουμε μια προσέγγιση που ονομάζεται "Big Seeds "μάρκετινγκ που συνδυάζει

τα εργαλεία του viral μάρκετινγκ σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης σε ένα καινούργιο και δημιουργικό τρόπο. Αυτή η νέα μέθοδος μπορεί να αποφέρει μεγάλη απόδοση των επενδύσεων και πολύ πιο προβλέψιμη από τις viral προσεγγίσεις. Για να γίνουν κατανοητές αυτές οι υβριδικές στρατηγικές, πρέπει πρώτα να γίνει εν συντομία η διαφοροποίηση των εννοιών του viral και mass marketing. (Watts, Peretti, and Frumin, 2010)

Mass Marketing vs. Viral Marketing

Το πρότυπο μοντέλο του mass marketing είναι όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.

Μια συγκεκριμένη διαφήμιση θα μεταδώσει το μήνυμά της σε έναν αριθμό ατόμων N . Από αυτό τον αριθμό, κάποιοι από αυτούς θα ανταποκριθούν θετικά στο μήνυμα που προβάλλεται με πιθανότητα p . Ο συνολικός αναμενόμενος αριθμός που δημιουργούνται από τις επενδύσεις αγορών των διαφημίσεων είναι απλά $n=pN$. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι ως εκ τούτου ένα θέμα αύξησης είτε του p είτε του N .



Το μοντέλο του viral marketing είναι σαφώς διαφορετικό. Στην απλούστερη περίπτωση, κάθε πιθανότητα να υπάρξει διαβίβαση μέσω word of mouth γίνεται με

κάποια σταθερή πιθανότητα b . Εάν κάθε άτομο μεταβιβάζει το μήνυμα σε Z άτομα κατά μέσο όρο, τότε ο αναμενόμενος αριθμός μετατροπών είναι $R=bZ$, το οποίο ονομάζεται ρυθμός αναπαραγωγής. Πιο ρεαλιστικά κοινωνικά μοντέλα διάδοσης μπορούν να ληφθούν υπόψη, όπως για παράδειγμα η μνήμη ενός ανθρώπου ή το πόσες φορές πρέπει να ακούσει κάποιος για κάτι, πριν αποφασίσει να περάσει το μήνυμα σε άλλους. Ακόμα και σε αυτές τις περίπλοκες περιπτώσεις, μπορεί κανείς να υπολογίσει έναν αποτελεσματικό συντελεστή αναπαραγωγής. (Watts, Peretti, and Frumin, 2010)

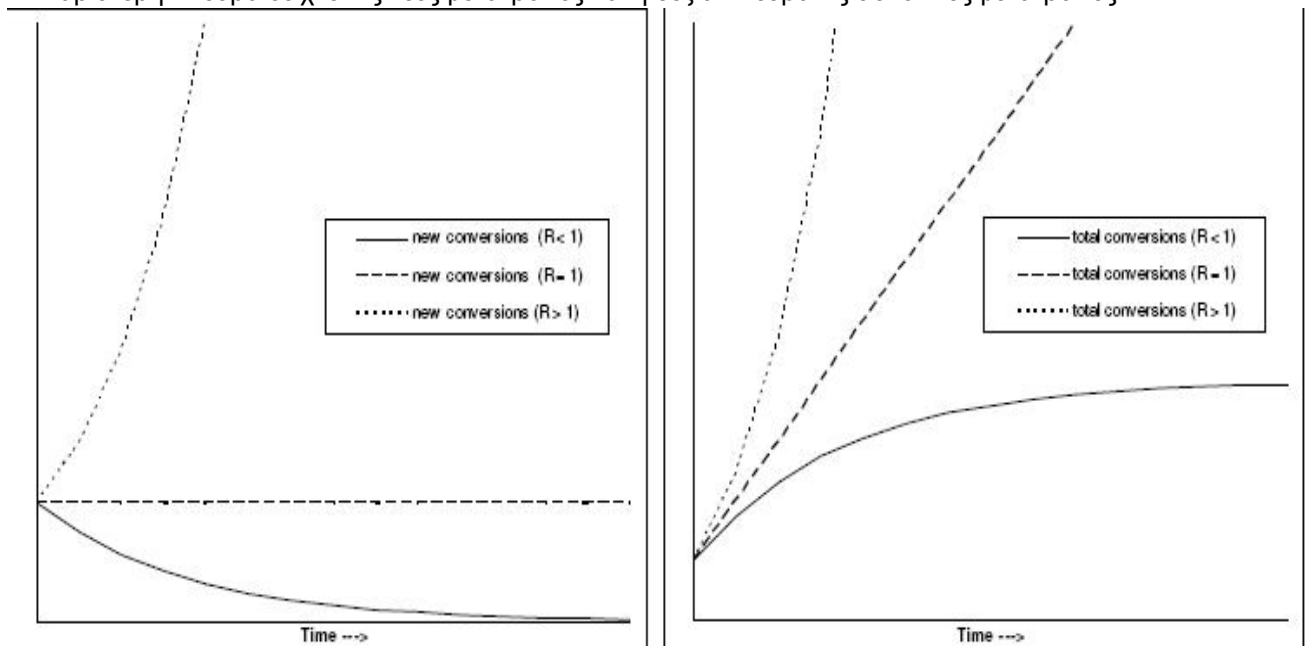
Ο αριθμός αναπαραγωγής είναι σημαντικός γιατί αν $R>1$, τότε το κάθε άτομο που λαμβάνει το μήνυμα, κατά μέσο όρο θα μεταδώσει το μήνυμα σε περισσότερο από ένα άτομο ο οποίος στην συνέχεια θα κάνει το ίδιο πράγμα και ούτω καθεξής, με αποτέλεσμα την εκθετική αύξηση του αριθμού των ατόμων που έχουν λάβει το μήνυμα. (Σχήμα 4, διακεκομμένες γραμμές). (Watts, Peretti, and Frumin, 2010)

Από την άλλη πλευρά, αν $R<1$ (Σχήμα 4, συμπαγείς γραμμές) τότε το μήνυμα θα σταματήσει να μεταδίδεται πριν προλάβουν πολλά άτομα να δουν το μήνυμα. (Watts, Peretti, and Frumin, 2010)

Τέλος αν το $R=1$, (σχήμα 4, έντονες διακεκομμένες γραμμές) είναι μια ειδική κρίσιμη περίπτωση κατά την οποία η εκθετική κατάρρευση μετατρέπεται σε εκθετική αύξηση. Όταν το $R=1$, ονομάζεται σημείο αιχμής ή μεταβατική περίοδος και για να πετύχει η στρατηγική θα πρέπει έπειτα το $R>1$. (Watts, Peretti, and Frumin, 2010)

Σχήμα 12: Ανάπτυξη viral ως συνάρτηση χρόνου και το ρυθμό αναπαραγωγής R .

Η αριστερή πλευρά δείχνει τις νέες μετατροπές και η δεξιά πλευρά τις συνολικές μετατροπές



Πηγή: Watts, Peretti, and Frumin, σελ. 4)

Το πρόβλημα βέβαια είναι ότι για να σχεδιαστεί κάτι που να έχει $R > 1$ δεν είναι και μικρό επίτευγμα. Όχι μόνο κάθε άτομο πρέπει να μεταβιβάζει το μήνυμα, κατά μέσο όρο, σε περισσότερα από ένα άτομο, αλλά θα πρέπει και ο επόμενος άνθρωπος να το μεταδώσει αλλού και ούτω καθεξής. Οι επιτυχημένες “μολυσματικές ασθένειες” έχουν $R > 1$ αλλά υπάρχουν λίγες τέτοιες “ασθένειες” και προϊόντα με εκατομμύρια χρόνια εξέλιξης και φυσικής επιλογής. Οι marketers, αντίθετα, προσπαθούν καθημερινά να τα βγάλουν πέρα με τα viral προϊόντα. Οι πιθανότητες είναι, επομένως, ότι ακόμα και οι πιο ταλαντούχοι δημιουργοί τυπικά θα σχεδιάσουν προϊόντα που εμφανίζουν $R < 1$, όσο και αν προσπαθήσουν. (Watts, Peretti, and Frumin, 2010)

Big Seed Marketing

Τυπικά, οι μεταδοτικές οντότητες με $R < 1$ δεν έχουν ενδιαφέρον. Ο λόγος είναι απλός: η νόσος ξεκινάει πάντα από ένα άτομο το οποίο αποκαλείται “index case” ή “patient zero”. Έτσι οι επιδημίες μπορούν να αυξηθούν εάν μεταδοθούν σε περισσότερους από μια ομάδα ανθρώπων. Και επειδή το viral marketing συσχετίζεται με τους βιολογικούς ιούς το ίδιο ισχύει και για το viral marketing. (Watts, Peretti, and Frumin, 2010)

Υπάρχει ωστόσο ένα ελάττωμα σε αυτή την αναλογία. Οι μεγάλες εταιρείες σε αντίθεση με τις βιολογικές ασθένειες, μπορούν να χρησιμοποιήσουν την διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης για να δημιουργήσουν ένα τεράστιο “patient zero”. Η κύρια συνέπεια αυτής της παρατήρησης είναι ότι ακόμα και αν $R < 1$, η μεταδοτική διαδικασία μπορεί να χρειαστεί πολλά βήματα μέχρι να καλύψει ένα μεγάλο αριθμό ατόμων. (Watts, Peretti, and Frumin, 2010)

Φανταστείτε μια διαφημιστική εταιρεία να αγοράζει ένα adbuy στο διαδίκτυο. Δημιουργώντας N page views και ότι $p < 1$, ένα κλάσμα από άτομα που

ενδιαφέρονται να κάνουν κλικ στην διαφήμιση. Δεδομένου ότι ένα adbuy πρέπει να πετύχει πρέπει να αποδώσει $N_0 = pN$ όπως και κάθε καμπάνια στα μέσα ενημέρωσης. Αλλά σκεφτείτε ότι το μήνυμα που έκαναν κλικ κάποια άτομα μπορεί να το βλέπουν με τους φίλους τους, συναδέλφους κλπ. Ένα κάθε μέλος που έχει δει το μήνυμα επικοινωνεί με έναν αριθμό ατόμων z , που είναι άνθρωποι που δεν θα είχαν δει αλλιώς το μήνυμα και ένα κλάσμα b αυτών των ατόμων που με την σειρά τους έκανα κλικ στην διαφήμιση, τότε η εκστρατεία έχει φτάσει ένα συνολικό πληθυσμό $n_1 = pN z pN + b = pN (1 + R)$. (Watts, Peretti, and Frumin, 2010)

Τώρα βέβαια κανείς δεν μπορεί να σταματήσει τους ανθρώπους που προστέθηκαν πρόσφατα να διαβιβάσουν το μήνυμα σε φίλους τους και αυτοί με την σειρά τους σε άλλους. Επιτρέποντας αυτή την διαδικασία να προχωράει επ' αόριστον, έχουμε: $n = pN (1 + R_0 + R_0 R_1 + R_0 R_1 R_2 + K)$, όπου R^i είναι ο ρυθμός αναπαραγωγής στο i^{th} . Γενικά δεν μπορούμε να περιμένουμε το R^i να είναι ίσο, γιατί τα άτομα που έρχονται σε επικοινωνία σε διαφορετικά στάδια, μπορεί να συμπεριφέρονται και τελείως διαφορετικά. Αλλά αν κάνουμε την υπόθεση πως όλοι αντιδρούν με τον ίδιο ακριβώς τρόπο, μπορούμε να γράψουμε την παραπάνω έκφραση ως: $n = pN (1 + R + R^2 + R^3 + K) = pN (1 - R)$. (Watts, Peretti, and Frumin, 2010)

Έτσι παραδείγματος χάριν, εάν μια καμπάνια εκθέτει $R=0.5$, τοποθετώντας το στο κατώτατο όριο του viral, τότε ο πληθυσμός ανέρχεται σε $n=2n_0$ ή δύο φορές ο αριθμός που θα είχε επιτευχθεί κατά την απουσία των καταναλωτών που μοιράζονται την διαφήμιση των media. Ακόμη και ένα ποσοστό αναπαραγωγής κοντά στο μηδέν, δηλαδή $R=0.1$, θα παράγει ένα ποσοστό ατόμων που θα δουν το μήνυμα της τάξεως του 10% , μια σεβαστή βελτίωση σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση. (Watts, Peretti, and Frumin, 2010)

Τέτοιου είδους big seed viral εκστρατείες δεν είναι απλώς υποθετικά, καθώς τα δύο τελευταία χρόνια η εταιρεία Eyebeam δημιούργησε το λογισμικό ForwardTrack το οποίο αύξησε την λειτουργικότητα του "Tellafriend" με γεωγραφικό και κοινωνικό δίκτυο παρακολούθησης. Κάθε συμμετέχων σε μια εκστρατεία ForwardTrack μπορεί να δει το αντίκτυπό του από την άποψη των αριθμών των φίλων του που συμμετείχαν και να το δει να ζωντανεύει σε έναν εθνικό χάρτη. (Watts, Peretti, and Frumin, 2010)

Παρόλο που αρχικά είχε σχεδιαστεί με σκοπό την εξάπλωση viral, καμία από τις καμπάνιες που χρησιμοποίησαν το λογισμικό ForwardTrack έχει καταφέρει να αυξήσει εκθετικά την μετάδοση του μηνύματος. Ωστόσο με τις δυνατότητες που προσέφερε το ForwardTrack, οι εκστρατείες κατάφερναν να φτάσουν σε μεγαλύτερους πληθυσμούς σε σχέση με την πρόσβαση που είχαν πριν. (Watts, Peretti, and Frumin, 2010)

Για παράδειγμα η εταιρεία JWT αγόρασε όλο το διαφημιστικό χώρο του Huffington Post για μία εβδομάδα, προκειμένου να διασφαλιστεί πως οι αναγνώστες του Huffington Post θα δουν το μήνυμα της JWT. Όλες οι διαφημίσεις είχαν εμφανιστεί σε μια πλατφόρμα blogging που κατέστησε εύκολο στους καταναλωτές να διαβιβάσουν το μήνυμα μέσω e-mail. IM ή από συνδέσμους από προσωπικές σελίδες. Οι επτά διαφορετικές διαφημίσεις που προβλήθηκαν από την JWT κυμάνθηκαν σε διαφορετικά R από 0.5-0.97. Συνολικά η εκστρατεία είχε R=0.86 που αντιστοιχεί σε αύξηση άνω του 700%. Μιλώντας με αριθμούς, η JWT κατάφερε παραπάνω από 188.000 page views, από τις 30.000 που αρχικά είχε πληρώσει. Σαν αποτέλεσμα η JWT χωρίς ποτέ να φτάσει το $R>1$ κατάφερε να ξεπεράσει όλες τις προσδοκίες της. (Watts, Peretti, and Frumin, 2010)

Πίνακας 1: Οι διαφημιστικές καμπάνιες της JWT στο Huffington Post και τα αποτελέσματά τους

	Ad 1	Ad 2	Ad 3	Ad 4	Ad 5	Ad 6	Ad 7	TOTAL
Paid Views (Seed)	4,073	5,731	6,973	4,585	2,567	3,966	2,280	30,175
Extra Views	140,088	13,606	7,190	8,716	7,848	5,878	5,343	188,669
Total	144,161	19,337	14,163	13,301	10,415	9,844	7,623	218,844
R	0.972	0.704	0.508	0.655	0.754	0.597	0.701	0.862
Gain	35.394	3.374	2.031	2.901	4.057	2.482	3.343	7.252

Πηγή: (Watts, Peretti, and Frumin, σελ. 4)

Σαν αποτέλεσμα το big seed marketing μπορεί να είναι αποδοτικό ακόμα και αν το $R<1$, πόσο μάλλον όταν το $R>1$. Αν και το big seed marketing υστερεί στην δημιουργικότητα που προσφέρει το viral marketing, ωστόσο αν και τόσο απλό υπερτερεί στο ότι είναι αρκετά αξιόπιστο και στην εύκολη χρήση του αλλά και στην εφαρμογή του. (Watts, Peretti, and Frumin, 2010)

Τέλος το big seed marketing μπορεί να λάβει τα οφέλη που προσφέρει το viral marketing χωρίς να είναι αναγκαίο το $R > 1$. Καθώς λοιπόν το διαδίκτυο ωριμάζει και οι διαφημίσεις προσαρμόζονται στη νέα εποχή των πανταχού παρόντων δικτύων, ολοένα και περισσότερες διαφημιστικές εκστρατείες θα αρχίσουν να βρίσκουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα υιοθετώντας το big seed marketing. (Watts, Peretti, and Frumin, 2010)

Παράρτημα Β'

Το διαδίκτυο κερδίζει μερίδια στη διαφημιστική δαπάνη

Χαρακτηριστικό είναι ότι, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της **ZenithOptimedia**, στο τρέχον μέλλον το διαδίκτυο αναμένεται να ξεπεράσει κατά πολύ σε μερίδιο διαφημιστικής δαπάνης το ραδιόφωνο, ενώ θα πλησιάσει σε απόσταση αναπνοής τα περιοδικά.

Διετία σταθερής ανόδου

Σύμφωνα με τις πρόσφατες εκτιμήσεις, του διεθνούς οίκου, η διαφημιστική δαπάνη στο διαδίκτυο το 2008 θα ανέλθει στα **47,54 δισεκατομμύρια δολάρια**, έναντι 38,58 δισεκατομμυρίων δολαρίων του ραδιοφώνου και 57,15 δισεκατομμυρίων δολαρίων των περιοδικών, ενώ το επόμενο έτος, δηλαδή το 2009, αναμένεται η δαπάνη στο διαδίκτυο να ξεπεράσει τα 57,1 δισεκατομμύρια δολάρια, έναντι 59,33 δισεκατομμυρίων δολαρίων των περιοδικών και 39,92 δισεκατομμυρίων δολαρίων του ραδιοφώνου. (Ιωάννου, 2008)

Η χρονιά «κλειδί» ωστόσο για το διαδίκτυο, εκτιμάται ότι θα είναι το 2010, έτος κατά το οποίο η διαφημιστική δαπάνη στο Ιντερνέτ, αναμένεται να φτάσει στα 66,9 δισεκατομμύρια δολάρια, έναντι 41,24 δισεκατομμυρίων δολαρίων του ραδιοφώνου και 61,56 δισεκατομμυρίων των περιοδικών. Αξίζει να επισημανθεί επίσης ότι, τη χρονιά αυτή, η διαφημιστική δαπάνη στο διαδίκτυο θα είναι η διπλάσια σε σχέση με εκείνη της υπαίθριας διαφήμισης (37,33 δισεκατομμύρια δολάρια), ή η μισή σε σχέση με τη δαπάνη στις εφημερίδες (130,07 δισεκατομμύρια δολάρια) και το ποσοστό της δαπάνης στη τηλεόραση (204,55 δισεκατομμύρια δολάρια). (Ιωάννου, 2008)

Από το 2007 μέχρι και το 2010, η συνολική διαφημιστική δαπάνη στο διαδίκτυο, αναμένεται να ξεπεράσει τα 209,34 δισεκατομμύρια δολάρια, έναντι 157,01 δισεκατομμυρίων δολαρίων του ραδιοφώνου και 233,49 δισεκατομμυρίων δολαρίων των περιοδικών. (Ιωάννου, 2008)

Ειδικότερα η τηλεόραση και με δεδομένο ότι το διαδίκτυο αποτελεί πολύτιμο εργαλείο-συνεργάτη για τις εφημερίδες, αναμένεται να αποτελέσει το πρώτο και βασικότερο στόχο του διαδικτύου, στην επόμενη δεκαετία αφού η δυνατότητα παροχής οπτικοακουστικού περιεχομένου και σε πραγματικό χρόνο, σε συνδυασμό με την ενίσχυση που δίνει η δυνατότητα φιλοξενίας κειμένου στο περιεχόμενο, αλλάζουν τα δεδομένα. (Ιωάννου, 2008)

Επικουρικά, η δυνατότητα προβολής τόσο των ιστοσελίδων όσο και των άλλων υπηρεσιών που διαθέτει το διαδίκτυο και μέσα από τη τηλεοπτική συσκευή και μάλιστα με ολοένα και πιο απλές διαδικασίες, καθώς και μέσα από το κινητό, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι οι «ηλεκτρονικά εκπαιδευμένες γενεές» μπαίνουν στην κατηγορία των 25-44 ετών, την ελκυστικότερη διαφημιστική ομάδα, διαμορφώνουν ένα νέο περιβάλλον ανταγωνισμού, που εκτιμάται ότι θα αλλάξει ακόμα και τον τρόπο λειτουργίας των λεγόμενων παραδοσιακών μέσων. (Ιωάννου, 2008)

Επί του παρόντος πάντως, ο ανταγωνισμός αυτός, μεταξύ των δύο μέσων απέχει αρκετά, αφού τα έσοδα της τηλεόρασης το 2008 αναμένεται να ξεπεράσουν τα 184,21 δισεκατομμύρια δολάρια, το 2009 τα 193,67 δισεκατομμύρια δολάρια, και το

2010 τα 204,55 δισεκατομμύρια δολάρια. Συνολικά το ποσό της διαφημιστικής δαπάνης, που θα φτάσει στο τηλεοπτικό μέσο από το 2007 έως και το 2010, αναμένεται να ξεπεράσει τα 754,26 δισεκατομμύρια δολάρια, ποσό που αντιστοιχεί στο 37,62% της διαφημιστικής δαπάνης στα 7 μέσα επικοινωνίας. (Ιωάννου, 2008)